

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciales
Option : marketing des services

Thème

*Les outils de marketing des services
appliqués au sein de l'entreprise de
télécommunication : cas Algérie télécom
Mobile(Mobilis)*

Réalisé par :
SAIDANI BESMA
HAMOUDI NAIMA

Encadré par :
Mr. ABIDI MOHAMED

Devant les membres de jury composé de :

Présidente :	Mme. GUERMAH Hayat,	MAA	UMMTO
Examinatrice :	Mme. LOUGGAR Rosa,	MAA	UMMTO
Encadreur :	Mr. ABIDI Mohamed,	MCB	UMMTO

Promotion 2019/2020



Remerciements

*On remercie tout d'abord le Dieu le tout-puissant
pour la volonté et le courage qu'il nous a
donné durant toutes ces années d'étude.*

*On exprime notre profonde reconnaissance envers monsieur
ABIDI pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer et de
nous avoir dirigés tout au long de ce travail. Nous tenons
également à remercier les membres du Jury pour avoir
accepté d'examiner ce travail et de l'enrichir par leurs
propositions.*

*Nos vifs remerciements sont également destinés à nos
chers parents pour nous avoir soutenus durant notre
cursus*

*Enfin, nos remerciements s'adressent à tous les
enseignants du département des sciences commerciales,
et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou
de loin à la réalisation de ce travail.*

Besma et Naima





Dédicace

Je dédie ce modeste travail

À mes chers parents, qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard, de me soutenir et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs

Puisse Dieu, le tout-puissant vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.

À mes très chers frères Rabah, Nacer, Sofiane, Hakim, redonne à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement.

*A mes chères sœurs Hasina, ghenima, Sadia, Lamia, maria
Pour leurs soutiens et leur conseil précieux tout au long de
mes études*

A ma chère binôme Besma

Et à toute sa famille.

A toutes mes amies

A tous

Ceux qui m'aiment et que j'aime

M^{lle}H.Naima



Dédicace

Je dédie ce modeste travail

À mes chers parents, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien-être

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.

Puisse Dieu, le tout-puissant vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.

À mes très chers frères Lyes, Walid, Amire, à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement.

A ma chère binôme Naima

et à toute sa famille.

A toutes mes amies

A tous

ceux qui m'aiment et que j'aime

M^{lle}s. Besma

SOMMAIRE

Introduction

Chapitre 01 : les fondements de marketing des services

Introduction

Section 01 : le concept de marketing des services.....	08
Section 2 : création des services	13
Section 3 : la notion de système de servuction	19

Conclusion

Chapitre 02 : le marché des services

Introduction

Section 1 : l'offre de service.....	33
Section 02 : le marketing –mix	41
Section 3 : Les variables supplémentaires au marketing-mix.....	57

Conclusion

Chapitre 03 : de la qualité perçue des services à la fidélisation

Introduction

Section 1 : La qualité des services.....	64
Section 02 : généralité sur la satisfaction des clients.....	70
Section 03 : la fidélité des clients	77

Conclusion

Conclusion générale

Bibliographie

Le secteur des services se caractérise par une grande classification d'activité. Les entreprises de services sont de grandes sociétés internationales dans les différents secteurs : assurance, banque, transport aérien, télécommunication...etc. par contre il ya d'autres services qui sont accordés à de petites sociétés, des profession libérales .Nous pensons par exemple aux médecins, aux coiffeurs aux restaurateurs etc....

En effet ces dernières années, le développement des activités de service sont considéré par le consommateur comme un élément essentiel dans la vie économique actuelle il permet à l'entreprise de prendre conscience des clients et de chercher les segment, les plus rentables. Tous ces changement de mentalité s'intéresse au développement en milieu de l'entreprise de télécommunication de la notion du « marketing des services »¹ ayant pour but d'analyser et d'influencer les besoin des consommateurs pour adapter l'offre et développer les ventes

L'intérêt dédié par le concept marketing dans l'entreprise de service est d'identifier les éléments qui doivent être inclus dans le mix marketing ,le mix marketing traditionnel a quatre éléments (produit , prix, communication , promotion) et n'est pas considéré comme un cadre suffisant pour une prestation d'un service .Une autre partie doit être intégré au marketing de service cette dernière est une composante indispensable de l'offre , un indicateur de satisfaction et aussi la capacité a donné des priorités différentes aux applications pour garder le niveau de performance

Après avoir vu l'évolution et la concurrence actuelle, les entreprises de la télécommunication ne sont pas seulement des entreprises qui occupe l'offre des biens, mais elles doivent être considérées comme des prestataires de service.

La nouvelle technologie de l'information et de la communication apporte de nouvelles pratiques qui touchent la part des consommateurs et d'autre part les services offerts par les entreprises de téléphonie mobile.

¹ «Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » Source : J-LENDREVIE et des autres, Mercator, 8eme édition, Dunod, Paris, 2006, p12.

L'objectif et intérêt du sujet

Le but de notre étude est de savoir les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise de télécommunication pour la satisfaction des utilisateurs de l'offre de Mobilis par rapport au mix et la qualité de service, donc notre objectif principal est :

- Intérêt de mix marketing de l'opérateur Mobilis pour la satisfaction de la clientèle
- montrer la relation entre la satisfaction et la fidélité en comparaison du marketing des services adapté par Mobilise

Notre recherche est d'apporter une contribution de la connaissance des client face aux éléments de mix marketing et à la qualité de service offert par Mobilise.

Problématique

La problématique retenue dans ce travail consiste à répondre à la question fondamentale suivante :

- ✓ Quels sont les outils de marketing de service utilisé au niveau de l'entreprise mobilise ?

Les questions secondaires :

- ✓ C'est quoi le marketing des services ?
- ✓ La qualité de service et la fidélisation sont-ils des déterminants de la satisfaction clientèle ?

Les Hypothèses

En vue de répondre à notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

Notre première hypothèse concernera l'évolution de la satisfaction par le consommateur à l'égard du mix marketing adopté et la qualité des services :

H1 : Des techniques et des outils utilisés par le marketing afin de fournir des services satisfaisants.

Dans la deuxième hypothèse, nous supposons ce qui suit :

H2 : le niveau de satisfaction du marketing des services correspond nécessairement à la fidélité des clients.

Motifs du choix du sujet

Afin de vérifier nos hypothèses, et d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons choisi de les tester sur les consommateurs des offres de services de la téléphonie mobile. Notre choix s'est porté sur ce secteur car en Algérie, les services de télécommunications mobiles constituent un marché relativement récent initié par la technologie, en croissance exponentielle.

D'autre part, le secteur de la téléphonie mobile en Algérie reste très concentré (on compte seulement trois opérateurs de téléphonie mobile) et surveillé de près par l'ARPT (l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications). Aussi, nous percevons, constamment, un grand nombre de politiques et stratégies introduites par les opérateurs de télécommunications (stratégie de communication, stratégie de qualité, ...).

Méthodologie de recherche

Pour étudier les outils du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication, notre mémoire puise ses fondements, d'une part, sur une analyse documentaire, dans ce sens, nous avons consulté les données disponibles : livres, thèses, articles, publications internationales,... D'autre part, notre recherche apportera un approfondissement, en s'appuyant sur l'étude de cas de l'opérateur de téléphonie mobile «Mobilise».

Limites de recherche

Toute recherche n'étant jamais dépourvue de limites, les nôtres proviennent principalement des possibilités d'erreurs dues à l'étendue de notre échantillon (un échantillon de convenance de 400 individus, qui sont les utilisateurs des services Mobilise sujets de notre étude) qui se limite à deux wilayas et deux communes algériennes ceci peut être un obstacle à la généralisation des résultats de notre recherche empirique.

Une deuxième limite concerne la méthodologie et l'échantillon de notre enquête. En effet La méthodologie utilisée présente certes des avantages quant à la problématique de notre recherche, cependant la méthode d'échantillonnage nous a été imposée par la réalité du terrain, puisqu'on ne pouvait en aucun cas construire une base de sondage (l'aspect de confidentialité).

Finalement, l'étude du marketing des services est complexe, notamment du fait qu'elle fait intervenir un nombre considérable de variables, qu'elle évolue dans le temps et qu'elle

diffère grandement en fonction de l'attitude et des caractéristiques personnelles de l'individu. Cette particularité de notre thème a compliqué l'élaboration de notre questionnaire.

Structure de recherche

Notre étude est composée de trois chapitres qui sont consacrés à une revue de la littérature sur les différents éléments de notre problématique. Dans la deuxième partie deux chapitres dont chacun traite des données retenues dans la problématique et les hypothèses de notre recherche.

La première partie de notre travail passera en revue le sujet sur son volet théorique en abordant les différents points relatifs au marketing des services, en mettant l'accent sur la satisfaction et la fidélité des clients. Cette partie consiste donc en une revue de la littérature relative aux différents concepts concernant le travail empirique de l'étude. Le thème de recherche, la question principale (question de départ) ainsi que les hypothèses. Cependant, la conceptualisation constitue une construction abstraite qui vise à rendre compte du réel.

Le premier chapitre a pour objectif principal de mettre en relief tous les aspects de la littérature. Tout d'abord, il comprendra : le concept du marketing des services, il s'agit aussi de bien définir dans un second temps le secteur des services, en évoquant des éléments explicatifs de l'évolution des services et leur servuction.

Le deuxième chapitre présente un double objectif : il s'agit, d'une part, de mettre en avant les principales politiques du marchéage dans le domaine des services, et d'autre part, d'aborder la question du développement de nouvelles politiques de services. En expliquant, les différents concepts, stratégies et outils de ces politiques, nous viserons à cerner la logique et les mécanismes du marketing mix des services.

L'objet du troisième chapitre, est de présenter un cadre théorique sur l'adoption de la qualité des services. Nous expliquerons dans ce chapitre ainsi, l'influence des différents facteurs explicatifs du comportement du consommateur sur la décision d'achat de services, en mettant en exergue, les facteurs fondateurs : la qualité, la satisfaction et la fidélité.

Le marketing continue de croiser le succès croissant de la recherche universitaire en particulier dans le domaine des services. Cependant les activités des services dominant maintenant dans tout service économique moderne ne peuvent être analysées ou gérées comme des produits de service en raison de leurs caractéristiques. Certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour les services en raison des caractéristiques inhérentes au service. L'importance du marketing des services nous pousse à commencer notre travail en parlant du développement du marketing des services.

Nous nous allons évoquer dans ce premier chapitre l'évolution du marketing et aussi les différentes notions concernant le service : sa raison d'être, ses caractéristiques et aussi les facteurs à la mutation d'une prestation de services.

Section 01 : apparition du concept de marketing des services

Tous les changements dans la structure de la demande et de la production et de l'emploi dans les services ont été considérables à partir des années qui suivirent la révolution industrielle. Donc la légitimation de l'idée que les services sont différents des biens tangibles et que, par conséquent, il importe de développer un marketing.

C'est ce que nous allons aborder dans les points suivants :

1.1. Historique et évolution de marketing des services

Le marketing est comme toutes les sciences à sa propre histoire, il a été toujours en évolution avec le temps

L'apparition du marketing des services débutera dans les années soixante-dix (1970), après un débat sur sa légitimité, il existe des travaux antérieurs à cette période parfois visionnaires portant sur les activités de service. Ces critiques constituent une source d'inspiration pour la naissance du marketing des services.

L'évolution et la légitimation de marketing des services peut se caractériser par 3 périodes clés.

1.1.1 La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980)

D'après les phénomènes disent que cette période est celle des acquiescements de risque, comme Brown, Fish et Biner, John Bateson, Lovelock ou encore Lynn Shostack, Pierre Eiglier, William George Eric Langeard, contribuent durant cette période à donner au marketing des services ses lettres de noblesse et à le faire reconnaître comme discipline spécifique à part entière.¹

Avant la fin des années 70, la spécialité marketing était largement dominée par une logique « produit » et aucune différence qui ne semblait être faite entre le marketing des produits et celui des services. Au milieu des années cinquante, des professeurs, des doctorants s'intéressent plus spécifiquement aux activités de service dans une perspective marketing pour la mise en place de démarches et outils d'analyse, cette période marque le commencement des publications sur le marketing des services sans garantir en faveur d'un paradigme spécifique le marketing des services, Lambin 1960 il permet d'offrir une attention sur la nature et le rôle

¹Christoph SEMPELS, l'intangibilité d'une offre globale de service : conceptualisation, opérationnalisation, variable d'influence et impact sur le niveau de risque perçue. Thèse doctorat, université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 Avril 2005, p.15.

d'une activité commerciale dans une entreprise des services, il présente de manière visionnaire les enjeux et les spécificités des services par rapport au produit. En 1963, Reggan publie un article sur lequel il a décrit la révolution des services de l'économie des États-Unis et du comportement des consommateurs. En 1964, Judd il a parlé sur la définition d'un service, en 1966 le phénomène Rathmell certifie que les gens marketing doivent accorder une grande importance au secteur des services. En 1969, Johnson soulève la question de la différence des services par rapport aux produits et le débat sur les spécificités des services. Dans les années 70 la discipline prend son essor à travers un nombre croissant de recherches doctorales et publications.

Un premier ouvrage dédié au marketing des services est écrit par Rathmell en 1974 (*Marketing in the service sector*), cette dernière recherche a proposé une démarche marketing cohérente pour les activités de service, en se focalisant sur les quatre secteurs : le secteur sportif, les soins de santé, les services bancaires et les services professionnels. Le premier séminaire c'est été en France en 1975 réunissant des chercheurs européens et américains. En 1977, Lynn Shostack, le vice président de Citibank adresse une question fondamentale à la communauté académique : le marketing deviendrait-il un obstacle pour échouer le développement d'un paradigme pertinent pour les activités de services ? Son expérience managériale marque les esprits lorsque elle affirme qu'une application des règles de marketing des produits de consommation au domaine des activités conduit souvent à l'échec.

Les années 1978-1980 marquent un accord croissant dans la littérature en marketing des services et sa différence en marketing en raison de la nature des services par les chercheurs Thomas (1978), Bateson (1979), Lovelock (1979), et encore Berry (1980). Ces auteurs disent que les services diffèrent des produits selon plusieurs caractéristiques (intangibilité, périssabilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité, inhérente). En 1981 Lovelock a fait l'intention n'est pas de faire croire que le marketing des services est unique et totalement différent de celui du produit², ce qui amène de sérieuses questions sur la cohérence du marketing comme discipline de gestion, mais simplement les services et leurs spécificités méritent une démarche et des outils spécifiques.

1.1.2 Le décollage de la discipline 1980-1985

La période 1980 et 1985 a été le temps de l'intérêt et la célébration pour les services. La littérature sur la commercialisation des services émerge du débat sur sa légitimité et d'un

corpus croissant de recherche analyse des aspects spécifique au marketing des services Lovelock(1983) propose ainsi plusieurs méthodes de classification des services selon leur caractère commun, dépassent le cadre strict des secteurs de service. Il précise également comment ces caractéristiques peuvent influencer des stratégies marketing .les études empiriques visent également à comprendre la date de dépôt de votre message : aujourd'hui à 18H04 problème marketing spécifique rencontres par les responsable de service pendant cette période , les courants de recherche qui sont présenté aujourd'hui initié notamment les premiers travaux sur la qualité des services sur la satisfaction ou sur la gestion de la rencontrés entre le client et le prestataire . cependant, Booms et Bitner suggèrent que seulement les 4p traditionnel devraient être étendus aux preuve physique et aux essaie. Durant cette période, deux développement important peuvent explique en partie l'émotion pour la discipline pendant cette période. D'une part, la déréglementation d'un grand nombre de secteurs de service aux Etats-Unis et plus tard en Europe, qui³modifie le climat concurrentiel dans ces secteurs : pression concurrentiel croissante sur les prix, augmentation des exigences des clients. A cela s'ajoute la création des nouvelles activités de service accroît l'importance du marketing dès les entreprises de services. D'autre part, cette période coïncide avec l'émergence d'un nombre croissante de conférence dédiées au marketing de service.

1.1.3. L'explosion 1986-....

Plus en profondeur, la discipline tend de s'ouvrir a d'autres La période de 1986 à nos jours se traduit réellement par une explosion de la recherche dans le Domain des services. Un grand nombre de recherches empirique se sont ajoutée aux travaux théoriques. Le nombre de manuels sur la commercialisation des services s'en va cette période marque également l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche en gestion des services aux Etats-Unis et en Europe.

Si la période de décollage a permis de définir des sujets de recherche majeurs, cette période se traduit par un approfondissement, théorique et empirique de ces sujets. La gestion de la qualité ou de la satisfaction des processus de service, la synchronisation de la demande et de l'offre de services, les réunions des prestataires de gestion du service client appellent souvent le moment de vérité, le problème de la fidélisation de la clientèle et des connexion avec le marketing relationnel,... ce sont tous des domaines investis fonctions de gestion , en

³ Christophe SAMPLES, op cit, p18.

particulier les opérations et la gestion des ressources humains de plus, les enjeux e plus en plus internationaux.

1.1.4 L’avenir de la discipline en discussion

La discipline de marketing de services s’est construit que les services sont différentes par rapport au produit sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessairement l’organisation des stratégies et d’autre outils marketing (Nous allons les développer dans le deuxième chapitre)

Après cette présentation historique de l’apparition du marketing des services, voyons le tableau suivant, en quoi le marketing des sévices se différencie du marketing du produit

Tableau 01 : la comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services :

	Marketing du produit	Marketing des services
Il porte sur	Le produit, le prix, la communication et la distribution	Le service, le prix, la communication, la distribution Les éléments de la servuction : *les participants (client, personnel en contact) *le support physique, l’interaction des éléments de la servuction)
Il gère	Une transaction	Une relation (durée)
La segmentation se fait par	Le besoin	Le besoin et le client
La qualité est	Importante	Essentielle
La différenciation se fait sur	Le produit	Les éléments de la servuction
Il est de nature	Externe	Externe, interne et interactive

Source : jean-claudedufour et stephanemaisonnas, marketing et services : du transactionnel, au relationnel, presses universitelaval, quebec, canada, 1997, p32

Enfin le marketing ne s'intéresse pas seulement sur le service et sa promotion (aspect externe), il doit aussi s'intéresse sur le personnel en contact et le client au sein de l'entreprise (aspect interne) et le rapport client – entreprise(aspect transactionnel).

1.2. situation actuelle du secteur des services

Le secteur de service représente aujourd'hui plus de 70% de l'emploi de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE (organisation de coopération et de développement économique), il assure presque la totalité de la croissance dans la zone OCDE

L'OCDE parle de la tertiarisation de l'économie dans la plupart des pays membre. Après les vingt dernière année le développement de l'économie de service dans la majorité des pays s'appuyant sur l'accroissement de la part des service aux producteurs , ainsi sur les services sociaux et des services aux particulier, dans les pays en développement l'importance de ce secteur s'évolue également, l'emploi de tertiaire est largement majoritaire dans ces pays ; près «3/4 aux Etats-Unis,7/10en France ou Royaume uni, plus de 6/10 an Allemagne ou au japon dans les services.⁴

Un secteur qui produit plus de T50% de la valeur ajoutée dans le monde sa contribution de l'économie algérienne, reste en obstacle faible et ne dépasse pas 25%

Pour mieux cerner cet aspect, on focalise sur deux principaux points :

*l'Algérie malade de ses services, dont le secteur des services est incontestablement le parent pauvre de l'économie algérienne.

*Le secteur des services est le point qui empêche de conclure la négociation bilatérale entre l'union européenne et l'Algérie qui permettent une accélération du processus d'adhésion du pays à L' OMC selon L' UE.

A partir de celui-là on peut dire que l'Algérie est loin de l'évolution que l'UE demande ; ainsi que le secteur des services dans notre pays se lamente d'une fort faiblesse, incompetence, incapacité et insuffisance, il reste beaucoup à faire en terme de service

Pour postulat résultat de l'évolution du marketing, nous proposons les définitions spécifiques au marketing des services.

⁴ Jean-Claude **DUFOR** et Stéphane **MAISONNAS**, Marketing et services :du transactionnel au relationnel, presse université Laval, Québec ,canada,1997 ,p33
OCDE : les services et la croissance économique-emploi et innovation, les éditions de l'OCDE 2,rue André-pascal,7T577T5paris cedex1Y6, imprimé en France, n°83116- ,2005

1.3. Concepts du marketing des services

Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments (humain et technique) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement à la notion d'efficacité et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive, et aussi, il regroupe l'ensemble des techniques marketing dévaluées à la commercialisation des services.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, conseils, relation, humaine...).⁵

On peut le définir aussi comme suit « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ». ⁶

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialités autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

Nous nous intéressons dans le point suivant à la compréhension des services, leurs spécificités et leur vaste secteur tertiaire.

Section 2 : concept et création des services

2.1. La notion de service

Les services diffèrent d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seuls caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité.

2.2. Concept de service

Le service est donc devenu le centre de l'activité économique mais il a fallu beaucoup de temps pour que la compréhension de cette activité émerge dans le passé en les appelait alternativement activité « parasitaires » et « stagnante » par conséquent leur hétérogénéité ne supporte guère la théorie globale et la théorie générale.

⁵ Philippe **CALLOT**, *Marketing des services*, 2006, document électronique (téléchargeable l'adresse : <http://fichiersbox.com/documantations/PDF/marketing%20des%20services>).

⁶ Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, *Le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3.

Il y'a des frontières floues entre services et produits. Pourtant, il est aujourd'hui possible de mettre en place une approche conceptuelle des entreprises de services. Alors comment définir la notion des services ?

2.2.1 Définition de service

Un service peut être défini comme ceci :

Selon le (petit Robert) Le mot service vient du latin serviteur : esclave, le service est :⁷

- Un ensemble des devoirs que les citoyens ont envers l'état, la société et des activités qui en résultent ;

- Une activité ayant pour objet de fournir des biens immatériels contre paiement.

Ph. KOTLER propose la définition suivante : « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». ⁸

Pour LANGEARD.E et, ELGELIER P, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ». ⁹

D'après c. LEVELOCK : le service est « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »

À travers ces définitions, nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible ;
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété ;
- Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme ;
- Le service peut être associé ou non un produit physique.

2.3. Les spécificités des services

Les services présentent un certain nombre de spécificité qui affectent leur processus de gestion. Nous présenterons ces caractéristiques dans ce qui suit :

⁷Philippe DETRIE, « *conduire une démarche qualité* », 4ème Edition, éditions d'organisation, Paris, 2003, p. 49

⁸P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; « *Marketing management* », 13ème Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, p. 452.

⁹LANGARDE(E) et ELGELIER (P) « *la servuction, le marketing des services* ». Ed Me Graw-hill , Paris , 1987, p16

2.3.1. L'intangibilité (l'immatérialité)

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire seule son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer), la mission du prestataire de services est donc de

Favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service ». Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour la tangibilité de leurs prestations :¹⁰

- **Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client ;

- **Le personnel** : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenus doivent être semblables pour les identifier par les clients ;

- **L'équipement** : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès ;

- **Les outils de communication** : les brochures doivent être claires, les photos appropriées ;

- **Les logos et les symboles** : sont également un moyen de communiquer sur la nature de service ;

- **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

¹⁰ Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, *Op.cit*; P.p. 456-457.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe, parce que la communication est plus difficile. Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible, la justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel, L'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

2.3.2 : L'inséparabilité (*simultanéité*)

Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.¹¹

2.3.3. L'hétérogénéité (*variabilité*)

Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencée par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert. Il y a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation.¹²

Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation.

La standardisation peut révéler difficile car reposante sur des compétences spécifiques au personnel employé.¹³

2.3.4. Périssabilité du service (*non stockable*)

La périssabilité traduit l'idée que généralement les services ne peuvent en aucun cas stocker en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public business To business (B To B), des nombres de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte du revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.¹⁴

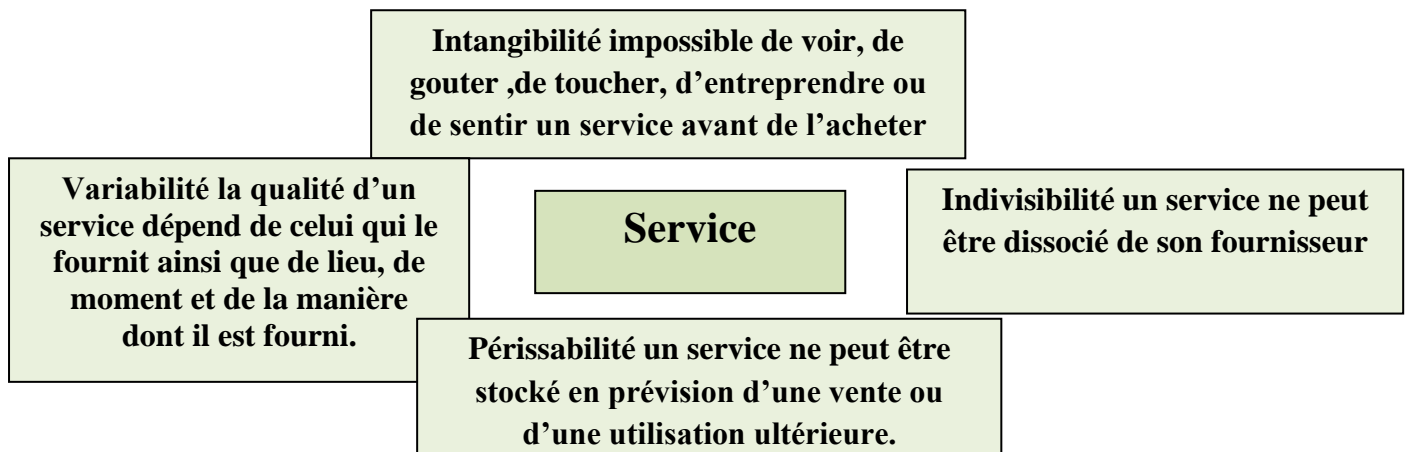
¹¹Lendrevie, Levy, Lindon, « *Mercator* », 8ème Edition, Edition DUNOD, Paris, 2006, P.p. 955-956.

¹²J. Michel Tardieu, « *Marketing et gestion des services* », Chiron éditeur, 2004, p. 47.

¹³VOGLER, Eric. *Op.cit.*, p.215.

¹⁴KOTLER, Philippe, ARMSTRONG, Gary. *Op.cit.* 215.

Figure N° 01 : Les quatre caractéristiques des services



Source: KOTLER, Philippe., ARMSTRONG, Gary p213.

2.4. Les différents types de services constituant le secteur tertiaire

Les services ne sont pas limités au secteur privé. Lié au secteur public ou semi-public et au secteur à but non lucratif « le secteur tertiaire comprend les secteurs et branches suivants : commerce, transport, télécommunications, services marchands (réparation et commerce de voiture, hôtellerie-café-restaurant, service principalement fourni aux particuliers), assurance, finance organisationnelle, services non marchands ».¹⁵

C'est en effet pourvoyeur d'un très grand nombre de services : l'administration au sens large, les soins de santé, la culture (musée, théâtre, ...), l'enseignement ou encore le transport public, pour ne citer qu'eux. Les services peuvent s'adresser directement aux clients finaux mais aussi aux entreprises : les comptables, les juristes d'entreprise, les publicitaires, les consultants. Les types de services se composent de services marchands et non marchands (voir la figure (2) ci-dessous) :¹⁶

2.4.1. Les services non marchands

« Les services non marchands sont des services fournis par les administrations publiques et les organisations à but non lucratif au service des familles. Ils couvrent tous les services destinés aux familles et sont utiles à la société » il convient de distinguer deux grandes catégories :

¹⁵Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, op cit, p14.

¹⁶Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, *entreprendre dans les services*, Dunod, Paris, 2001, p 7-22.

◆ Les services fournis sur une base individuelle « services individualisables dont les consommateurs ou les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement. La consommation de tels services suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné.

◆ Les services purement collectifs, c'est-à-dire les services consommés de façon collective par l'ensemble de la population.

2.4.2. Les services marchands

Ce type de service payant est destiné à être vendu pour réaliser un profit et peut générer des bénéfices. Trois grandes catégories doivent être distinguées :

- Les activités immobilières,
- Les services aux entreprises : s'appellent aussi «**B to B**» **Business to Business**, ils sont un vaste secteur marqué par sa dynamique, son fonctionnement, sa diversité. Tout ce qui est vendu est destiné à des organisations (entreprise et administration),
- Les services aux particuliers : s'appellent aussi «**B to C**» **Business to Customer**, sont des services liés à plusieurs marchés. Parmi ces services, il faut distinguer **les services de proximité**, qui sont particulièrement à l'honneur depuis quelques années. Ce sont des services rendus au domicile des particuliers, sur leur lieu de travail ou sur un espace local restreint de proximité.

➤ Les origines de la montée en puissance des services de proximité :

Sous l'influence de nombreux facteurs sociodémographique, la mentalité change et de nouvelles demandes sont générées. Citons quelques-uns de ces fameux phénomènes sociaux :

- Les facteurs démographiques,
- La vie professionnelle : la nature du travail change, les femmes sont totalement engagées dans la vie active, le temps de travail diminue, le niveau de formation s'accroît, les itinéraires professionnels sont plus chaotiques et l'épanouissement personnel prend le pas sur l'épanouissement professionnel,
- Le cadre de vie : la population est plus urbaine mais on assiste en même temps à une volonté de «retour au pays» pour y travailler différemment,

- La transformation profonde de la structure familiale (familles moins nombreuses, voire monoparentales): certaines fonctions domestiques ont vocation à s'externaliser de plus en plus,
- L'évolution quantitative et qualitative du temps libre, qui est vécu différemment, avec par exemple des vacances fractionnées, le recours à des services pour mieux vivre ses périodes de congé.
- Les exigences croissantes en matière d'environnement, à l'origine de nombreuses initiatives locales.

Compte tenu d'une telle diversité de points de vue, il semble difficile de s'accorder sur une définition unique du service qui ne soit pas réductrice et permette de rendre compte de toutes les activités du tertiaire et de toutes les connotations vues précédemment. En revanche, ces différentes définitions et classifications mettent en avant un certain nombre de caractéristiques et éléments qui composent l'offre de service et qui constituent ce qui est couramment appelé dans la littérature le système de servuction.

Section 3 : La notion de système de servuction

Le service est une opération ou une performance, pas un objet ou une chose, et les clients sont plus ou moins dans l'opération de production du même service. Par conséquent la nature et l'étendue de ses contacts de service varient fortement en fonction de la proximité entre le client et l'entreprise d'une part et l'entreprise d'autre part. Si et ses membres. Hôtel afin de bien comprendre les conditions nécessaires à la fourniture de service de qualité, il est nécessaire de comprendre comment les clients se comportent au sein de l'entreprise de service et leurs relations avec les employés, les infrastructures et autres éléments tangibles. Processus de prestation de services.

3.1. Le système de servuction

P.Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme suit : «C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés»¹

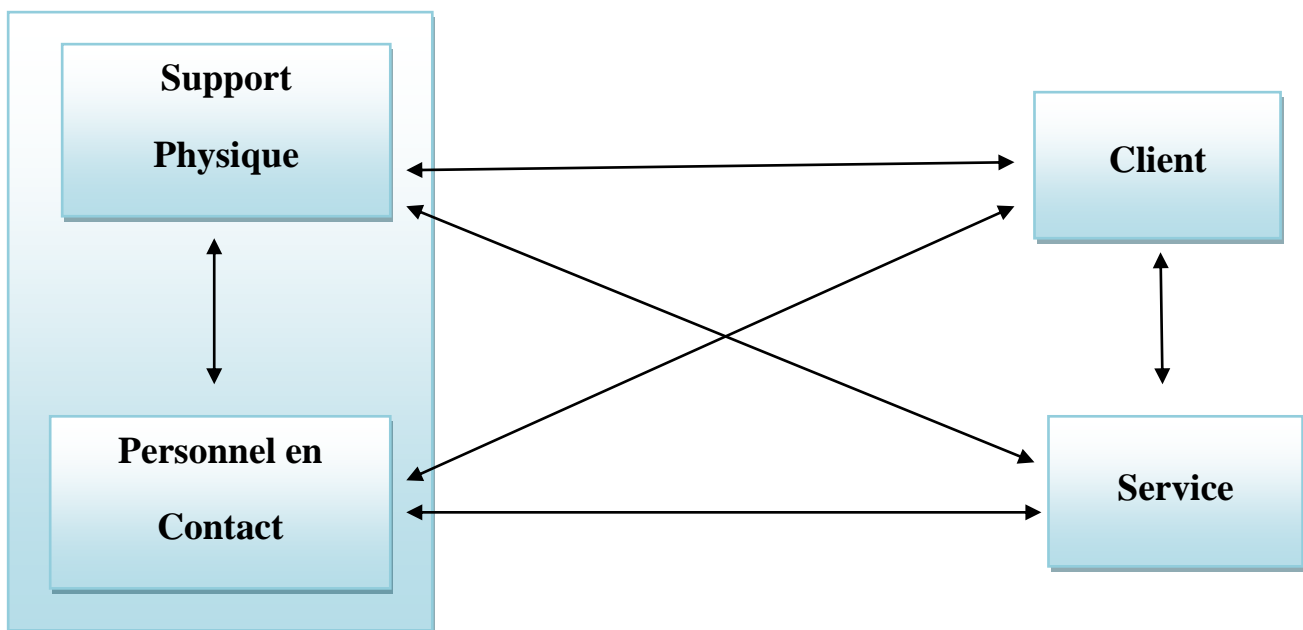
¹Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, servuction: marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

Ce nouveau terme est le résultat de la contraction du terme « service et production » qui signifie la nécessité de considérer des méthodes spécifiques liées à la méthode de production de biens par la production de services.

Ainsi, Langlois propose la définition suivante «un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique»,¹

C'est-à-dire que l'entreprise cherche à obtenir des résultats afin de satisfaire le groupe de clients à un niveau de prix donné, elle est donc le produit de l'interaction de trois intrants principaux : le client coproducteur (qui «participe» à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le «support physique») et pour finir, le personnel en contact. Pour comprendre les différences entre les systèmes de service et de production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent.

Figure (2) : Les éléments fondamentaux du système de service



Source : Pierre Eglie et Eric Langeard, *servuction: marketing des services*, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

¹ Mounia LACHKAR, les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire de Magister en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2006, p4.

Nous avons vu que le système de servuction se réalise par une cohérence entre ses éléments, ce qui nous amène à voir ces éléments détaillés ci-après.

3.2. Les éléments du système de servuction

a) le client : Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service.

Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.¹

b) Le support physique : Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois.

Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires au service ;
- L'environnement immédiat dans lequel se passe le service.²

c) Le personnel en contact : Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.³

d) Le service : est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

e) Le système d'organisation interne : pièces non visibles par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, les différentes fonctions, la direction, les ressources humaines et la direction.

f) Les autres clients : sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

¹Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004, p. 14

²J. Michel Tardieu, Op.cit, p. 22.

³Lendrevie, Levy, Lindon, Op.cit., p. 979.

Nous essaierons de nous pencher sur certains des éléments que l'on pense couramment dans l'organisation fonctionnelle d'une entreprise de services. Nous ne prétendons pas intégrer toutes les fonctions de ses entreprises, car notre objectif est d'introduire de manière générale les principaux domaines où les entreprises tentent de se coordonner pour construire des relations dans l'ensemble du système.

3.3. Implication opérationnelle de la servuction

D'un point de vue managérial, la caractéristique la plus originale de la servuction est la présence du client et sa participation au système ; la conséquence opérationnelle très immédiate est la nécessaire gestion de la relation avec le client, qui est aussi une personne humaine, et qui requiert qu'on le traite comme tel. Alors il faut que la relation humaine qui survient dans la servuction se passe bien, que de l'empathie entre les deux personnes et entre le client et l'organisation se développe. D'un autre point, la participation du client à la servuction ; implique qu'il doit décider, acheter et même payer avant de bénéficier du service.

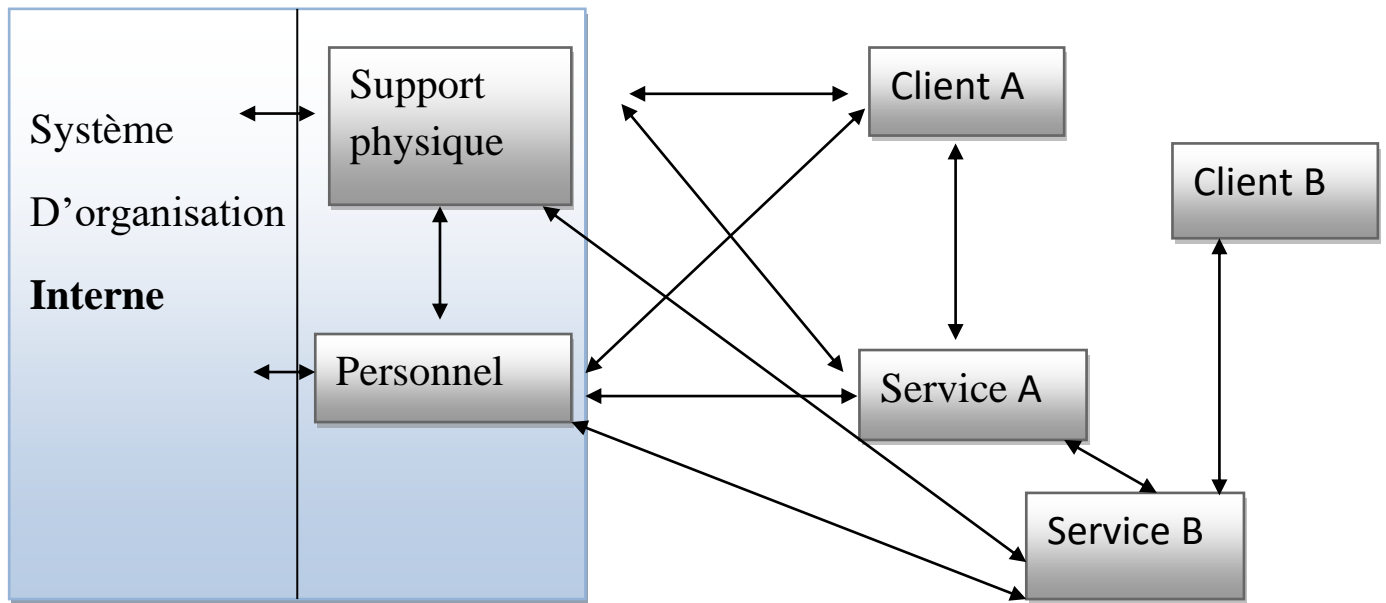
3.4. Le modèle de l'entreprise des services

La servuction telle qu'elle vient d'être analysée reste trop simple par rapport à la réalité. L'entreprise de service, ou l'unité de service, comme la ligne d'autobus, l'hôtel, le restaurant, l'école ou l'hôpital, constituent des servuctions plus complexes ; il faut en effet d'ajouter deux phénomènes : le fait que l'on trouve dans ces servuctions en général plusieurs clients à la fois et que, dans les entreprises de service, il y a toujours une partie non visible par le client, que l'on appelle couramment « back office »

Le schéma suivant illustre ces points : chaque client est impliqué dans sa propre servuction et obtient son propre service A, celles de sa servuction, ont été représentées

Le fait qu'il y a plusieurs clients à la fois dans le même système signifie que les relations vont se développer entre eux et, donc, chacun des services va être influencé par la présence des autres clients ; c'est la responsabilité du gestionnaire du concepteur, c'est-à-dire du directeur de l'unité, d'organiser ces relations pour faire en sorte qu'elles aient des conséquences positives sur le service de chacun des clients.

Figure (04) :le modèle de l'entreprise de service



Source : pierre ELIGLIER et Eric LANGEARD, servuction : marketing des services, Edo science, international, paris, 1999, p14-15

Cette figure montre que le système de servuction comprend deux modes d'organisations

- le front office : désigne l'ensemble des services commerciaux qu'une entreprise est en mesure de proposer à ses clients

Ils constituent le prestataire, le client et le support physique nécessairement pour rendre la prestation.¹

- le back office : constitue l'ensemble des activités d'administration, de contrôle et support d'une entreprise. C'est la partie n'est pas visible aux yeux des clients concerne l'organisation interne de l'entreprise

3.4.1. La Multiplicité des relations

Il existe de multiples relations dans le système global de l'entreprise de service. Trois sous-ensembles : relation primaire, relation interne et relation concomitance.

A. la relation primaire : ce sont les relations dues à la servuction avec le client A. Elle marque l'interaction des éléments de base (support physique, client)

¹Lenieke G.ZOMERDIJK et Jan de VRIES, structuring front office and back office Works in service delivery Systems, international journal of operations and Product(ion Management, vol27,N°1,2007,p110.

Lorsqu'un autre client existe dans le système au même moment les relations primaires sont dupliquées.

B. la relation interne : ce sont des relations qui sont interne à l'entreprise de service et marquant l'influence qui a l'organisation interne sur le support physique d'une part, le personnel en contact d'autre part elles relient la partie visible et (par les clients) de l'entreprise de service a la partie non visible

C. la relation concomitance : ce sont des relations s'établissent entre le client A et le client B ainsi que les conséquences qu'en Résultent au niveau de leur service respectif.

Le fait qu'il y-a plusieurs client a la fois dans le même système signifie que la relation vont se développer entre eux et donc, chacun des services va être influence par la présence des autre clients c'est de la responsabilité du concepteur, du gestionnaire c'est-à-dire du directeur de l'unité, d'organiser ces relations pour en faire en sort qu'elles aient des conséquences positive sur les services de chacun des clients.

En résumé, la servuction peut donc être définie comme l'interaction entre le service d'information et l'utilisateur ou plus entre le front office du service d'information et l'utilisateur. Le front office est la partie du service de documentation en contact avec l'utilisateur, la back office fournissant les ressources nécessaire.

3.5.Les facteurs d'évaluation des services et sa servuction

Plusieurs facteurs participant à des changements dans la gestion des services ainsi les technologies a un impact organisationnel, conceptuelle et marketing sur système de fabrication du service, servuction.

3.5.1.Les raisons de croissance des services :

Etant données les cibles différentes que sont les organisations (entreprise ou administrations) et les particuliers, l'analyse des services et des opportunités qu'ils apportent de nos jour doit être envisage séparément

Les motifs qu'ont conduit à la croissance des services sont très divergents selon les types de clientèle observe. La croissance des services aux entreprises ajuste plusieurs origines :

- un processus d'essence technologique : le cycle de vie de la plupart des produits se réduit, obligeant à de constants efforts en recherche et développement.¹

¹ Carole logiez et Elizabeth Vinay, op cite, p16

- les changements liés aux innovations et aux nouvelles techniques conduisent bon nombre de firme à s’adjoindre des services spécialisé
- la complexité dans la vie économique et l’augmentation des incertitudes des milieux financiers nécessitent des compétences nouvelle pour gère les entreprise
- L’intégration international de la production, l’interaction entre les entreprises, la réglementation, sont autant de facteur de déstabilisation qu’a aussi des compétences variée.
- la rareté du temps implique l’appel aux transports rapides, aux services livrés sur le lieu de travail ou à domicile

Tableau 02 :L’influence des facteurs sur la demande de service

Agents demandeurs	Facteurs environnementaux influant directement sur la demande des services
Consommateurs	-Niveau de vie plus élève -Complexité croissante de la vie -Elévation du degré de sophistication des produits -Eventail élargi de nouveaux produits -Perception nouvelle de la valeur du temps -Exigences de qualité au niveau de l’environnement -Amélioration de la qualité de la vie
Entreprise et institutions	-Croissance et délocalisation des firmes -complexité croissante des affaires et intensification de la concurrence globale -Elévation du degré de complexité et technique des processus de production -dépendance technologique accrue -diversification des circuits de distribution et de communication -perception nouvelle de la valeur du temps -exigence de qualité au niveau de l’environnement -Accélération des changements économiques.

Source : élaboration personnelle a partir de : jean-François BOSS, Pourquoi la satisfaction des clients ? Revue française du marketing, n°229/230-5/5, decembre2010, p215-217.

L'évolution des technologies de l'information et de la communication a engendré des mutations économiques et sociales importantes qui transforment la manière de concevoir et de délivrer des services.

3.5.2. Technologies et mutation des servuctions :

L'apparition dans le processus d'offre, appuyés par des nouvelles technologies d'information et de la communication qui interviennent dans les mutations des relations de service, et l'apparition de nouvelles formes de systèmes de servuction.

A) première génération : la servuction traditionnelle : ce type de servuction a déjà été défini précédemment

La servuction est composée d'un support physique, d'un personnel en contact, de client et délivre un service

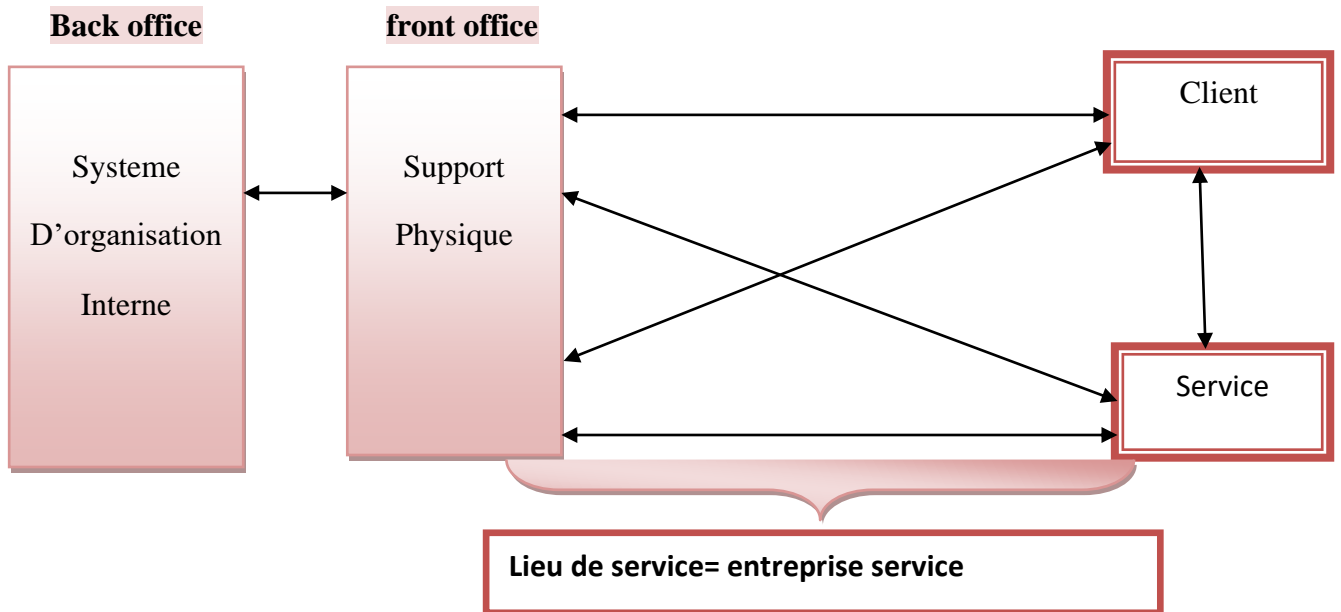
- La servuction est complète (les 4 éléments sont sur le même site)
- la servuction est intégrée et contrôlée en direct par l'entreprise de service
- le service se rend grâce à l'interaction des 4 éléments qui composent la servuction
- le support physique est propriété de l'entreprise de service et le personnel en contact employé par l'entreprise de service

B) deuxième génération : la servuction automatisée :

Intégration totale ou partielle de la servuction et contrôle direct des inputs par le prestataire de service

- la servuction ne comporte que 3 éléments : le support physique, le client et le service
- l'interface se fait directement avec le support physique, pas de personnel en contact.
- la servuction peut être intégrée ou non à l'entreprise de service. Le contrôle sera autant plus facile par rapport à la servuction automatisée sera situé à l'intérieur de l'entité de service.
- le service peut se rendre dans les locaux pendant les heures d'ouverture dans le cas où la servuction serait intégrée à l'entreprise de service.
- le support physique est propriété de l'entité de service.

Figure (05) : La servuction automatisée



Source : Annie MUNOS, servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31janvier2000, P6.

C) : troisièmes et dernières générations : la servuction électronique : pas d'intégration et pas de contrôle des inputs de la part du prestataire de service

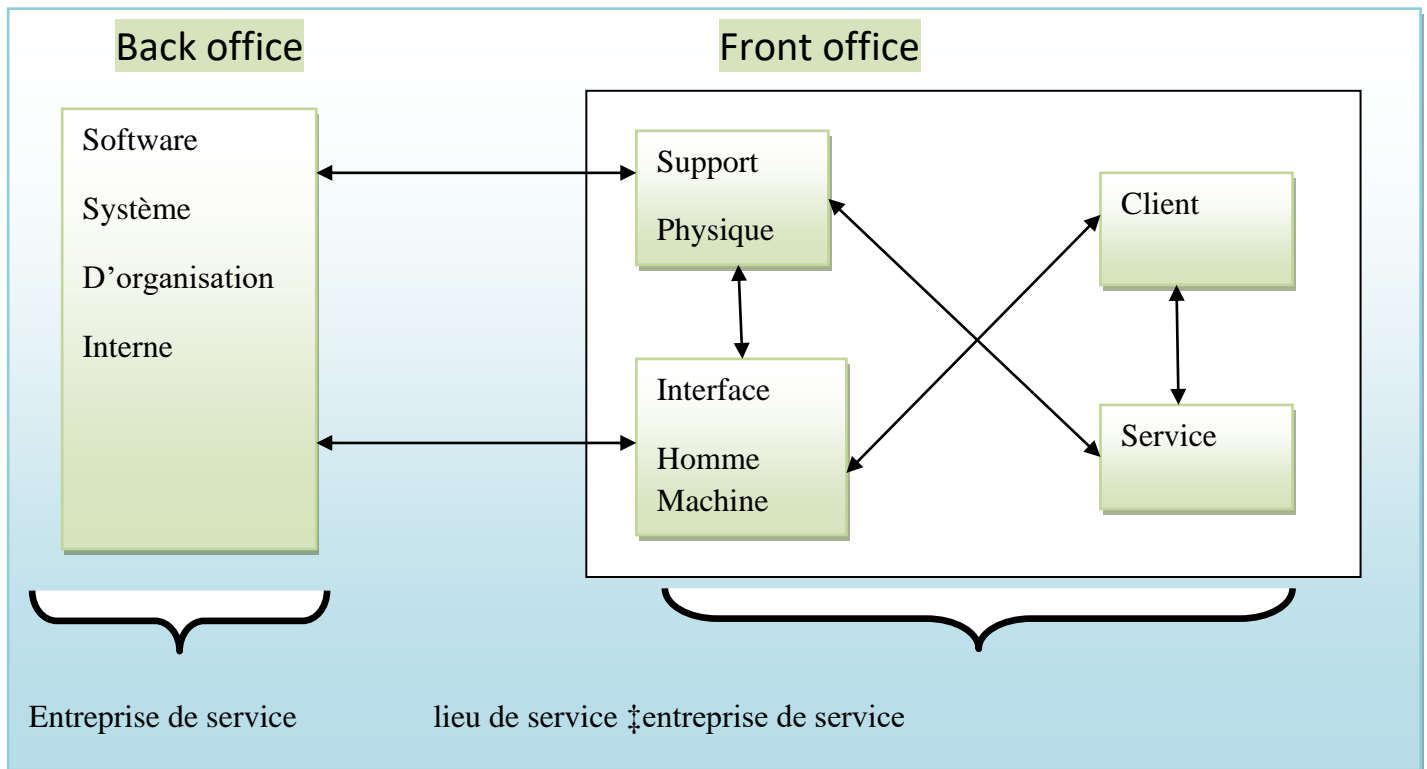
- la servuction ne comporte que 3elements : le support physique, le client et le service.

Il n'y- pas de personnel en contact. L'interface se fait directement avec le support physique

- la servuction n'est pas intègre a l'entité de service mais au domicile du client ou sur son lieu de travail
- l'entreprise de service ne contrôle aucun des éléments de la servuction
- le support physique est propriété du client et non de l'entreprise de service.¹

¹Chaouki OUARA, les facteurs explicatifs de l'utilisation des technologies bancaires libre-service, 7 eme journée Nantaise de recherche sur le e-marketing, université de NANT5ES (IAE), 12septembre2008, p3
Annie **MUNOS**, servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche, Groupe ESC GRENOBLE, 31janvier2000, P6-7

Figure (06) : La servuction électronique



Source : Annie MUNOS, servuction, marketing des services et technologiques, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31janvier2000, p7.

La technologie de l'information dans la servuction pose la question relative aux rôles joués par le personnel en contact et les clients, en ce qui concerne le contrôle du déroulement de la prestation de service, pour garder une meilleure prise de connaissance du comportement, attitude, besoin du client, l'entreprise doit maintenir un niveau de contrôle suffisant sur le déroulement de ses prestations afin de prévenir les dysfonctionnements, insatisfaction, l'infidélité du client

Le niveau de contrôle et de risque est élevé dans la mesure où les caractéristiques de la servuction électronique et automatisée ne permettent pas au prestataire de service de contrôler l'environnement dans laquelle se réalise la prestation ni de contrôler les conditions de réalisations du service et de son réalisation effective dans le cadre des attentes du client. voici quelques risques qui vont être confrontés par le client :

Tableau 03 : le risque et la servuction à distance

Dans la servuction électronique	Dans la servuction automatisée
<ul style="list-style-type: none"> • Client en difficulté et sans aide • Client remettant en cause l'architecture et l'ergonomie du site sans pouvoir le dire ni pouvoir faire quelque chose • Client utilisant la prestation plus « obligé » que consentant (heure d'ouverture localisation du lieu de service etc.) • Client « mal installé », contraint et forcé 	<ul style="list-style-type: none"> • client en insécurité (localisation, heure, ambiance) • support physique mal entretenu, voir malsain • conversationnel du software (interface homme machine) • bruits divers et variés

Source : Elaboration personnel a partir de : Annie **MUNOS**, servuction, marketing des services et technologies

Conclusion

Dans le premier chapitre, nous avons d'abord défini le champ conceptuel de la recherche et brièvement présenté ses principales définitions et caractéristiques. Compte tenu du développement continu des méthodes d'analyse du marketing de service et du développement et de la complexité de l'industrie des services et de ses besoins face aux attentes des clients, il s'agit d'une étape essentielle.

À la suite de ce chapitre, nous avons également déterminé l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la prestation de services.

Depuis la fin des années 1970, la discipline du marketing de service se développe autour d'un constat : les services et les produits sont différents à certains égards, ce qui oblige à développer des stratégies et des outils marketing spécifiques. Ce constat a permis l'émergence de nombreuses tendances de recherche, et il est clair que jusqu'à présent, Il existe une documentation impressionnante sur le sujet. Cela nous a amenés à discuter de la politique et de la stratégie de vol qualifié au chapitre 2.

Certaines études sur le mix marketing produit montrent qu'il a joué un rôle dans le développement de l'entreprise et d'autres études sur le marketing service ont également été complétées.

« Le marketing mix doit être correctement équilibré et cohérent de façon à assurer une énergie accroissant l'impact de la stratégie marketing »¹

« Le marketing mix est un élément central de la stratégie marketing et a trait à la façon dont l'entreprise va présenter son offre sur le marché »²

« Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé »³

Dans ce chapitre nous présenterons les composants du marketing mix. Quatre politiques traditionnelles (devis de services prix, communication et distribution) nous les formulerons séparément. Puis, nous traiterons une variété des variables qui inclut le marketing interne, le marketing interactif et l'importance du lieu et du processus qui peut enrichir la prestation des services.

¹ Mohamed CHERCHEM, le marketing management des services et son impact sur les assurances : cas de la compagnie Algérienne d'assurance et de transport C.A.A.T, thèse de magister, université d'Oran Es senia, Oran, 1997-1998, p54.

² Ibid , p54.

³ Philip kotler et autres, marketing management, op cit, p849.

Section 1 : l'offre de service

Pour l'entreprise de service, la politique d'offre de service est équivalente à la politique de produit pour l'entreprise industrielle. Cette dernière constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service. Avant d'entamer une offre, il faut comprendre ses composantes. On analyse alors cette offre :

1.1. La classification des services

Tout le concept d'offre de services repose sur la constatation, à la limite triviale, que toute entreprise de services ne propose pas un mais des services à la clientèle ; toutes offrent plusieurs services de différents types et dont la nature nécessite d'être précisée.¹

L'offre de service est le plus souvent constituée d'un service de base et de services périphériques.

1.1.1. Les services élémentaires

Chaque entreprise fournit un ensemble de services ; les services fournis varient en fonction de leur degré d'importance ; ils sont donc divisés en deux types :

A. Le service de base

Les services de base peuvent répondre aux principaux besoins des clients. Le service de base est la raison fondamentale de l'existence de la société de services : elle ne peut pas supprimer le service de base sans modifier son travail ou arrêter ses activités. Par conséquent, ce service de base est fourni à tous les clients.²

Le nombre de services de base disponibles détermine l'étendue de l'offre³ : "L'offre contient un grand nombre de services de base, c'est-à-dire un grand nombre de services indépendants avec des objectifs différents, et elle est susceptible d'être large pour attirer des clients propres. Chaque service de base constitue le client Une méthode d'accès. Plus le devis n'est élevé, mieux le client peut répondre à la forte demande."

On a donc une double définition du service de base : la définition marketing, le service de base comme la réponse au besoin principal que veut satisfaire le client ; la définition stratégique, le service de base comme la mission fondamentale, la raison

¹ Pierre Eiglier et Eric Langeard, op cit, p82.

² Béatrice Bréchnignac-Roubaud, op cit, p77.

³ Jean-Michel SALAÛN, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Le Bulletin des bibliothèques de France, 1990, N° 6, p352. [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/>>

principale d'être de l'entreprise de services, et donc de l'unité, car sans ce service de base, l'entreprise perdrait son identité.¹

B. Les services supplémentaires (périphériques)

Les services périphériques peuvent répondre aux seconds besoins des clients. Ce sont généralement des facteurs distinctifs positifs. Ils sont plus importants et plus précieux pour les clients. Ces éléments améliorent le produit de base et le rendent plus facile à utiliser, tout en ajoutant de la valeur et de l'intérêt. La diversité et le niveau des services complémentaires jouent généralement un rôle dans leur différenciation et leur positionnement. Des éléments supplémentaires ou des niveaux de performance améliorés peuvent augmenter la valeur du produit de base et rendre le fournisseur plus cher.²

Les services périphériques peuvent être décomposés en deux catégories :³

✓ Services «Services auxiliaires» : Ils sont nécessaires pour réaliser les services de base. À mesure que les clients s'habituent à fournir ces services, ils finissent par les prendre pour acquis. Leurs bénéfices sont de moins en moins nombreux, mais ils sont toujours obligatoires car les clients les attendent,

✓ Services de «différenciation» ou «d'accompagnement»: ils constituent une source d'avantage concurrentiel pour les distributeurs et créent directement une valeur ajoutée pour les clients. Plus il y a de services périphériques, plus le devis est profond : «Si le devis offre de multiples moyens pour répondre à une demande claire, alors le devis est profond »⁴

1.1.2. La fleur de services

Les nombreux services supplémentaires peuvent être divisés en huit titres selon Lovelock. Cette fleur montre l'organisation des services ; le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services supplémentaires.

¹ Pierre EGLIER, structure et fonctionnement de l'unité de service, papier de recherche n°628, Université de Droit, d'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002, p5.

² Christopher Lovelock et autres, op cit, p91.

³ Rim DOURAI, Centres d'appels : quelle relation de service entre distributeurs et clients ?, 5ème colloque Etienne THIL, Université de Nice-Sophia Antipolis, 26 et 27 septembre 2002, p3.

⁴ Jean-Michel SALAÜN, op cit, p352.

Ces rubriques se séparent aussi en deux catégories suivantes :¹

a) Les services supplémentaires facilitateurs

- **L'information** : Il s'agit de présenter aux clients les performances et les caractéristiques du service auxquelles on peut s'attendre avant, pendant et après la prestation de services, facilitant ainsi l'achat et l'utilisation des services.
- **La passation de commande** : l'objet de ce service est d'établir des procédures rapides et précises pour répondre aux demandes, pour placer une commande ou faire des réservations.
- **La facturation** : Ce service périphérique est très important car il fournit aux clients une documentation claire et complète sur le montant dû à l'entreprise et le mode de paiement.
- **Le paiement** : ce service doit offrir un choix parmi les procédures simples et faciles pour un prompt paiement.

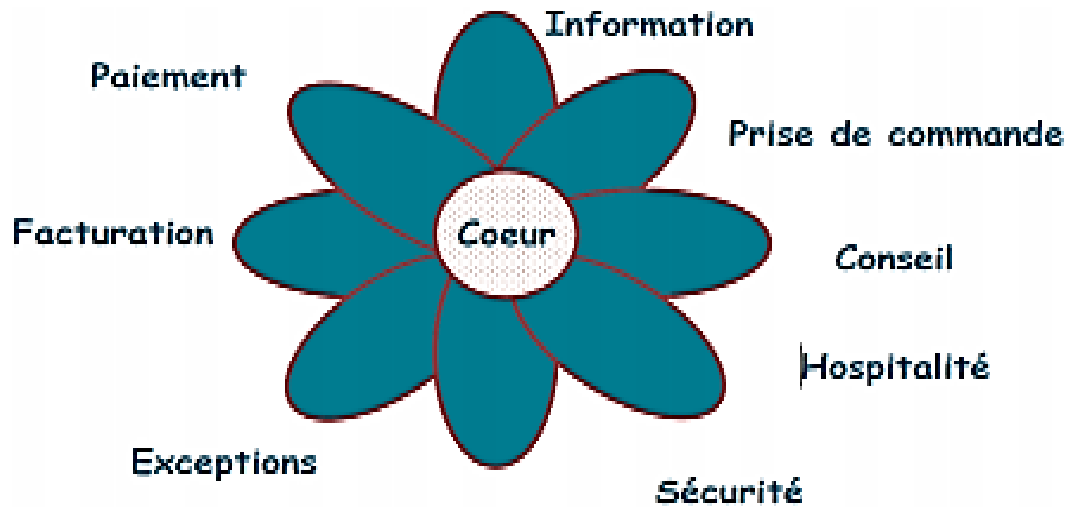
b) Les services supplémentaires de soutien

- **Le conseil (la consultation)** : La valeur de ce service réside dans la capacité de l'entreprise à permettre aux clients d'obtenir des conseils sur la façon de maximiser les avantages des services fournis, ainsi que le support client, la formation et les informations pour mieux gérer l'expérience de service.
- **L'hospitalité** : Cet ensemble de services supplémentaires ajoute de la valeur en traitant les clients comme des invités et en leur fournissant des installations capables de prévoir leurs besoins lorsqu'ils interagissent avec des fournisseurs de services.
- **La sécurité** : En protégeant les biens personnels apportés ou achetés par les clients sur le site de service, nous fournirons une assistance aux clients pendant leur expérience de service; si le client utilise un site de service virtuel, le concept de sécurité étendu sera étendu aux informations personnelles et aux données liées à leur réputation. Confidentialité.
- **L'exception** : Il a la capacité de répondre à des exigences spécifiques, de résoudre des problèmes, de traiter des plaintes et de fournir aux clients une expérience positive face aux échecs des processus de service.

¹ Alexandre Kamyab SAMII, stratégies de service :E.Business, Supply chain, Dunod, Paris, 2001, p203-204.

La figure suivante présente les huit rubriques expliquées :

Figure (7) : La fleur de services



Source : Christopher Lovelock et des autres, *Marketing des services*, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p95.

c) Le service global

Tous les services de base ne sont pas des unités juxtaposées indépendantes les unes des autres. Au lieu de cela, chaque unité est liée à toutes les autres unités. La prestation de services forme ainsi un système¹. Dans n'importe quel produit de service, les gens peuvent trouver des services périphériques, ce qui pour certains clients est la principale raison pour obtenir ces derniers, de sorte que les périphériques eux-mêmes deviennent un service de base. Ce nouveau service est appelé «produit dérivé» et deviendra, avec d'autres services périphériques, un produit de service pour de nouveaux segments de marché. Par conséquent, une personne peut avoir un service de base principal et un ou plusieurs services de base dérivés.

Le tableau suivant montre les différentes composantes d'un système d'offre de service :

¹ Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, op cit, p84.

Tableau 4 : Les composantes d'un système d'offre de service

Services de base	Service périphérique
C'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client.	C'est un service de moindre importance, ne répondant pas aux deux critères précédents. Mais certains services périphériques peuvent être importants voire obligatoires.
Service global	Service de base dérivé
C'est l'ensemble des services de base et périphériques qui délimitent l'output global.	Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source: Benoit MEYRONIN et Charles DITANDY, *Du management au marketing des services: redonner de sens aux métiers de service*, Dunod, Paris, 2007, p36.

Nous résumons les services fournis, de base ou supplémentaires, avec un cycle de vie vital dans un environnement de marché en évolution rapide. Au fil des ans, les besoins des consommateurs ont constamment changé, ce qui est inimaginable.

1.2. Le cycle de vie d'un produit «service»

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme "l'analyse des principales étapes du cycle de vie du produit, du concept à la décision finale de se retirer du marché. Le cycle de vie d'un produit se réalise à travers une courbe appelée la courbe de vie : c'est une représentation dynamique de la vie, mais aussi En d'autres termes, l'évolution de sa demande potentielle dans le temps"¹

Les produits «service» sont répartis en 4 catégories (démarrage, croissance, maturité et déclin).²

a. Le lancement : C'est à ce stade que le produit arrive sur le marché. Les ventes progressent lentement, il y a peu de concurrents. Le coût est élevé en raison des dépenses publicitaires pour inciter le client à acheter le produit.

¹ Claude DEMEURE, *Marketing: aide mémoire*, 6ème édition, Dunod, paris, 2008, p107.

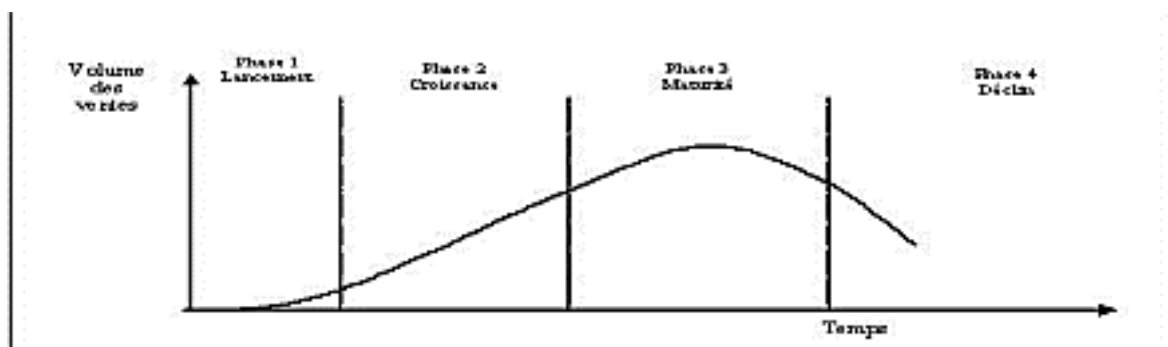
² Jean-Jacques CROUTSCHE, *Marketing et business : présentation des concepts fondamentaux*, édition ESKA, Paris, 2008, p326-328.

b. La croissance : Il y a une forte croissance des ventes et des coûts en baisse grâce aux économies d'échelle. Vous commencez à faire des profits et le produit a trouvé sa place sur le marché et c'est pourquoi les clients sont fidèles au produit. Cependant, la concurrence est également lancée dans le produit. L'entreprise doit donc investir et utiliser son expérience pour gagner la plus grande part de marché et conserver un avantage concurrentiel.

c. La maturité : La croissance des ventes se ralentit, on a atteint un maximum. Les concurrents se multiplient et le prix du produit a tendance à baisser. C'est la phase la plus longue du cycle de vie. La rentabilité est maximale car les coûts de développement sont amortis.

d. Le déclin : Des baisses de ventes et de nouveaux produits plus adaptés à la demande du marché sont introduits. La rentabilité de l'entreprise diminue et une décision doit être prise : redémarrer le produit en améliorant le modèle ou arrêter la production pour se positionner sur d'autres produits.

Figure 8 : Cycle de vie d'un produit



Source: Jean-Jacques CROUTSCHE, *Marketing et Business: présentation des concepts fondamentaux*, Édition ESKA, Paris, 2008, p328.

1.3. Les stratégies de l'offre de services

Pour avoir une meilleure position sur le marché que les autres concurrents, l'entreprise doit différencier son offre de services soit par la gamme soit par la marque ou par une proposition nouvelle de services qui permettent à l'entreprise de garder sa notoriété et ses clients.

1.3.1. Les gammes de services et la politique de la marque

Toute entreprise a sa marque et sa gamme pour l'offre de services, nous allons présenter ces deux éléments dans le point suivant :

1.3.1.1. Gamme et ligne de services

Le service fait partie d'un ensemble plus large. Le périmètre est un groupe de services similaires avec des caractéristiques communes (cible, distribution, prix, etc.)¹. Il est spécifié par des lignes de service, et chaque ligne de service est composée d'articles différents.

Trois dimensions de portée :

- L'ampleur du périmètre (le nombre de lignes de services différentes ou le nombre de besoins différents du service fourni),
- Profondeur de la ligne (nombre de versions fournies pour chaque élément de base),
- Degré ou longueur du périmètre (nombre total de services fournis par l'entreprise).

1.3.1.2. La marque

La marque est d'abord utilisée pour identifier et distinguer le périmètre de services concurrents ou le même périmètre ; sa finalité est de favoriser la compréhension de son contenu par les clients. Par conséquent, sa définition est la suivante : "Une marque est un nom, un terme, un logo, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments, utilisé pour identifier le vendeur ou un groupe de produits et services de vendeurs et les comparer avec des concurrents"²

Kapferer définit la marque de service comme étant «un faisceau spécifique d'attributs matérialisés dans un service concret bien qu'intangible»³. Cette définition met en évidence l'intangibilité du service mais elle ne perd pas de vue son côté concret. En effet, selon De Chernatony et Segal-Horn⁴, la marque de service constitue une promesse concrète, qu'il faut gérer aussi bien, au niveau interne de l'entreprise (personnel en contact, support physique) qu'au niveau externe (consommateur et autres partenaires).

Le choix d'une marque est important, elle doit être : lisible, audible, facilement prononçable, mémorisable, évocatrice, distinctive et déclinable. L'entreprise peut encore fabriquer plusieurs services identifiés par des marques différentes soit une seule marque pour une seule gamme ou une même marque pour une ligne de services.

¹ Alexandre STEYER et autres, *Marketing : une approche quantitative*, Pearson Education, France, 2005, p104.

² Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, *Marketing*, 8ème édition, édition Vuibert, France, paris, 2004, p 192.

³ Jean-Noël KAPFERER, *Les marques : Capital de l'entreprise*, édition d'Organisation, Paris, 2007, p96.

⁴ Chourouk MZAHI, *Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service*, Publication Colloque, 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, 2008, p7.

1.3.2. Développement d'un nouveau service

La technologie, l'émergence de nouvelles demandes et l'émergence de la concurrence sont autant de facteurs qui poussent les entreprises à développer de nouveaux services, soit en remplaçant le service existant par un autre, soit en changeant ce dernier.¹

Pour mieux comprendre cette stratégie adoptée par l'entreprise, on identifie sept catégories de nouveaux services selon le degré d'innovation :²

1) Les innovations majeures de services : sont de nouveaux services de base encore jamais définis, ils incluent généralement des caractéristiques et des processus radicalement nouveaux.

2) Les innovations majeures de processus : Cela comprend l'utilisation de nouveaux processus pour fournir des produits existants avec des avantages supplémentaires de nouvelles manières.

3) Les extensions de gammes de services : sont des ajouts aux différents services déjà existants.

4) Les extensions de lignes de processus : Par rapport à l'innovation du processus lui-même, ils sont moins innovants, mais ils représentent généralement une manière nouvelle et unique de fournir les services existants.

5) Les innovations sur les services supplémentaires : prennent la forme de nouveaux éléments de service ajoutés à un service de base, ou bien celle d'une amélioration d'un service supplémentaire.

6) Les améliorations des services : Est le type d'amélioration le plus courant. Ils entraînent des changements modérés dans les performances des produits existants, y compris des améliorations des produits de base et d'autres services qui existent déjà.

7) Les changements de style : représentent le plus simple des types d'améliorations, ils n'entraînent aucun changement tant sur le processus que sur la performance.

Avant de lancer un nouveau service, l'entreprise doit prendre en compte l'ensemble des démarches : d'une part le diagnostic interne (nécessitant des moyens humains, financiers, techniques et matériels), puis le diagnostic externe (environnement économique et juridique), d'autre part, la recherche du marché cible.

¹ <http://afnor.numilog.com/LIVRES/FICHES/86262.Livre>

² Christopher LOVELOCK et autres, op cit, p110-112.

Enfin, afin de mieux comprendre le concept d'innovation, nous prenons comme conclusion le modèle de Barcet et Bonamy (1999) et l'associons à toute conception de produits services, divisée en quatre niveaux : système client, résultat du service, processus et des moyens ou des ressources. L'auteur souligne que «les solutions apportées en différentes couches ne sont ni linéaires ni indépendantes les unes des autres»¹. Les clients peuvent percevoir des innovations considérées comme ne modifiant que les ressources mobilisées dans l'interaction, et peuvent modifier leur appréciation de la qualité de service.

L'important est que les services fournis doivent présenter certaines caractéristiques pour attirer les clients et s'assurer que les clients reçoivent des produits conçus pour eux, c'est pourquoi nous trouvons différents services qui peuvent répondre aux attentes dans différentes activités. Clients à des prix différents.

Section 02 : le marketing–mix

2-1 : politique prix

Le prix est un élément essentiel du marketing –mix, il doit jamais être considéré isolément mais comme partie intégrante d'un ensemble d'outils marketing

On peut même dire que le prix est un élément constitutif du service et aussi un véritable indicateur quantifie de la qualité perçue et du positionnement réel du service

L'entreprise suit une politique de prix pour atteindre ses objectifs, mais aussi la détermination d'un prix peut confronter plusieurs contraintes.¹

2.1.1. Les objectifs et les contraintes d'une politique de prix

Toute décision en matière de prix confronte des contraintes interne et externe. Dans ce la l'entreprise donc va l'étudier pour les séparer. La fixation du prix a pour objectifs de répondre a une finalité voulue

a) les objectifs d'une politique de prix :

Cette politique a des objectifs de deux nature différente : des objectifs commerciaux, qui concernant la part de marche et le positionnement que l'entreprise souhaite obtenir et des objectifs financiers qui sont liée aux profits, au chiffre d'affaire. On montre les objectifs les plus courants comme suit :

- Prendre les parts de marche : dans ce cas-là l'entreprise obtient une meilleure performance par rapport aux concurrents

¹ Hermann SIMON et autres, la stratégie prix : agir sur le prix optimiser le résultat, Dunod, paris, 2000, p9
Didier CHAMBARETAUD, construire une stratégie de service : les nouveaux leviers stratégiques pour créés ou transformer la formule de service, Dunod, paris, 2003, p185-186

- Promouvoir les ventes : le prestataire peut appliquer un prix d'appel (prix très bas) et parfois même à prix coutant, pour attirer les clients de sorte qu'ils consomment d'autre service de la gamme

- Résister la concurrence : la stratégie de prix permet à l'entreprise de pénétrer un nouveau marché ou de s'opposer un nouveau concurrent sur le marché

- Recherche le prestige : certaines entreprises souhaitent apparaître comme leaders en terme de qualité. Par le prix de prestige qui est très élevé, l'entreprise veut créer une image pour qu'elle reste ou devienne un symbole de qualité

- Maximiser le profit : cet objectif suppose une bonne connaissance des coûts de revient et de réactions de la demande au niveau des prix mais aussi de la réaction des concurrents directs et des distributeurs

- Maximiser les ventes et le chiffre d'affaire : l'entreprise cherche à réaliser un volume maximal de ventes en un temps limité, en sacrifiant pour cela une partie des profits qu'elle aurait pu réaliser

b) les contraintes interne et externe

L'entreprise doit prendre tous les contraintes qui peuvent empêcher l'exécution du politique prix. Elles sont les suivantes :

B1) les contraintes externes :

Dépendent de la demande et de la concurrence

- La sensibilité des acheteurs : elle est difficile à prévoir car elle est le résultat de la combinaison de nombreux facteurs tels que : le revenu, le prix habituellement pratiqué sur le marché de l'entreprise, la catégorie socioprofessionnelle, l'âge...etc. . La sensibilité du prix est différente selon qu'il s'agit d'un nouveau service ou d'une modification du prix d'un service déjà existant
- La sensibilisation des concurrents : toute réaction en matière commerciale, et particulièrement de prix constitue pour l'entreprise une contrainte
- Les distributeurs : la réaction des distributeurs est également problématique pour l'entreprise. Le prix retenu doit inciter les distributeurs à référencier le service dans leur service de vente. leur permettre de réaliser des marges globales intéressantes
- Les pouvoirs publics : son objet est de protéger les consommateurs, de lutter contre les tensions inflationnistes et de favoriser le libre jeu de la concurrence.¹

¹ P.AMEREIN et autres, marketing : stratégies et pratique, édition Nathan, France, 2001, P.216-217.

B2) Les contraintes internes

Concernant les produits en lui-même : sa nature, son cycle de vie, son coût de production

- Les coûts : tout d'abord l'entreprise doit considérer ce que coûte la production et la commercialisation de son service. Le prix dépendra de l'importance et du niveau des coûts
- Les positionnements des autres offres : l'entreprise doit prendre en considération le positionnement des autres services qu'elle offre et cherche à conserver une image cohérente et stable par une homogénéité du positionnement au sein des gammes de services
- La situation de l'offre dans le cycle de vie : dans cette étape du cycle de vie dans laquelle l'offre se situe, les contraintes de fixation du prix seront différentes. En phase de lancement par exemple, l'entreprise aura l'écroulement, c'est-à-dire de prix élevés. En phase de croissance, la pression concurrentielle forte incitera à baisser son prix pour toucher de plus en plus de clients. En phase de maturité, son objectif est de maintenir les parts de marché, l'entreprise fixera son prix en fonction de celui des concurrents. En phase de déclin, le prix sera baissé pour relancer le marché

2.1.2 La fixation de prix

Pour fixer le prix d'un service, l'entreprise doit prendre en compte trois aspects : les coûts, le client et la concurrence

A : la détermination du prix par rapport aux coûts :

Selon Lovelock, l'intangibilité et la périssabilité d'un service sont des facteurs qui compliquent la fixation du prix. L'entreprise doit s'appuyer généralement sur les coûts fixes (loyers, impôt, assurances, salaire de managers, sécurité ...etc.) Même si aucun service n'est pas vendu, ils sont en particulier très élevés. Par contre les coûts variables de service ont tendance à être très faibles, ils sont associés à la réalisation d'une vente supplémentaire donc l'entreprise va tarifier son offre à partir de l'ensemble des coûts fixes et variables que l'on appelle le coût de revient en ajoutant une marge pour obtenir le prix de vente.¹

¹ Christopher LOVELOCK et autres, op cit, p155 et pierre EGLIER et ERIC LONGEARD, op cit, p126.

B : la détermination du prix par rapport à la demande :

Le prix pour le consommateur représente un sacrifice financier pour acquérir un produit ou un service.

Alors la fixation du prix selon ce dernier dépend de la sensibilité de la demande et de la valeur perçue.

Donc, la décision d'achat s'appuie sur le pouvoir d'achat, la situation de consommation la qualité anticipé, la réputation de la marque et la comparaison par rapport aux marques concurrents.

B1) la sensibilité du client au prix

Pour mesure la sensibilité, l'entreprise étudie l'élasticité de la demande par rapport aux prix, lorsque le prix varie, le consommateur va varier sa demande. Donc l'élasticité est une manière pour mesure la sensibilité des consommateurs aux prix

B2) la valeur perçue

Cette valeur correspond a la valeur qui revêt un produit ou un service dans l'esprit du consommateur. La valeur perçue n'est pas de lien direct avec la valeur réelle ou de cout de fabrication

La valeur perçue est très important pour la politique de fixation de prix. En effet si la valeur perçue est nettement supérieur au cout de revient, l'alignement du prix sur la valeur perçue peut génères des marges très élevés .Pour mesure cette valeur , l'entreprise doit proposer plusieurs méthodes , soit par l'évolutions direct (elle demande aux consommateurs de proposer le prix raisonnable compte tenu de la valeur perçue et des services concurrents), soit par des méthodes des sommes constantes (les répondants attribuent des point à chaque service de l'entreprise et de ses concurrents, donc le prix est fixé en fonction du nombre de points obtenu), soit par la méthode des attributs (le prix est fixé en fonction de l'obtention d'un certain nombre de point repartis pour chaque attributs de chaque service).¹

B3) la méthode du prix psychologique

Le prix psychologique aussi appelé prix d'acceptabilité est une composante de la fixation du prix. On utilise cette technique pour déterminer le prix que le plus grand nombre de clients potentiels trouve acceptable pour un produit ou un service donné. Une fois les

¹ Eric vernette, L'essentiel du marketing, 3ème édition, **EYROLLES**, Edition d'organisation, France, 2010, p358 Et pierre DESMET et Monique **ZOLLINGER**, le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, édition Economique, paris, 1997, p64-65.

données de l'enquête récoltées, le marqueteur pourra prendre la décision de positionner le prix de son produit en dessous, à l'intérieur ou l'extérieur de ce prix psychologique

La détermination du prix par cette méthode nécessite des statistiques descriptives (les graphes, les calculs) et aussi la détermination du prix psychologique est déterminée par l'intervalle, limite en haut par un effet de revenu en bas par un effet de qualité

C) La détermination du prix par rapport aux concurrences

La concurrence est l'un des facteurs qui influencent la fixation du prix. Comme il est difficile d'anticiper la réaction concurrentes du fait de l'instabilité des comportements, réactions différentes hausse ou de baisse de prix, de taille de l'entreprise et ainsi que de l'état d'esprit des gestionnaire et décideurs.

Alors on va voir la fixation du prix selon la situation concurrentielle :

- ❖ En situation de monopole ou oligopole différencié : ou le nombre de concurrents est faible et la différenciation élevée. Le prix est une variable d'action pour l'entreprise qui dispose d'une marge de manœuvre dont l'importance variera en fonction de la valeur perçue de l'élément de différenciation.
- ❖ En situation de la concurrence pure et parfaite : ou les concurrents sont nombreux et les services banalisés, dans laquelle, c'est essentiellement le jeu de l'offre et de la demande qui définit le niveau du prix du marché.
- ❖ En situation d'oligopole indifférencié : là où le nombre des concurrents et la différenciation sont faibles, dans laquelle l'interdépendance entre concurrents est souvent élevée, ce qui limite l'autonomie de chacun
- ❖ En situation de concurrence monopolistique : ou les produits « service » sont très différenciés et offerts par de nombreux concurrents, c'est la situation dans laquelle existe une certaine autonomie de prix qui est limitée par l'intensité de la concurrence.

2.1.3 Les stratégies de prix

Une fois que l'entreprise a repérée ses contraintes et a défini ses objectifs, elle met en œuvre une stratégie de prix, dans cela on présentant des stratégies ci-dessus :

a).les stratégies utilisées pour lancement d'un produit :

• **Stratégies d'écrémage :** elle consiste à proposer un prix plus élevé que la concurrence. L'objectif de cette stratégie repose sur la différenciation par rapport aux concurrents, les marges pour l'entreprise sont plus importantes, cette stratégie s'applique sur

des produits de haute technologie ou haut de gamme pour laquelle l'entreprise est en situation de monopole

• **Stratégie de pénétration** : elle consiste à proposer un prix suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix .l'objectifs de cette stratégies est d'atteindre des parts de marche importantes.*

• **Stratégies d'alignement** : elle consiste à proposer un prix proche de celui des concurrents .l'objectifs de cette stratégies est d'éviter une « guerre des prix ». cette stratégie s'applique sur les produits généralistes sur une marche fortement concurrentielle.

b) Les stratégies différenciées : la différenciation des prix est justifiée par l'hétérogénéité de la demande. Un même produit ou service peut être vendu a des prix différents, a des acheteurs différents ou dans des situations différentes.¹

- **La différenciation des prix selon le volume** : cette méthode est utilisée pour récompenser les clients fidèles par une réduction calculée en fonction de la fréquence de leurs achats et leurs montants
- **La différenciation des prix selon le marché** : les prix peuvent être modulés en fonction du lieu géographique ou de type d'acheteur
- **La différenciation du prix dans le temps** : le prix peut être modulé selon la période des tarifs sont accordées à des périodes déterminé (les tarifs des billets de trains aux heures de pointe sont supérieurs au tarif normal)
- **le yield management ou le management de rendement** : cette méthode, très pratique par les entreprises de transport collectif (compagnies aériennes...) et dans le secteur de l'hôtellerie, consiste à moduler le prix en fonction de la demande. Cette politique de prix sur une prévision en temps réel de la demande .exemple les vols intérieurs sur certain compagnies a des horaires précises sont vendus a des prix bas moins d'une semaine avant le départ, alors que les vols de débuts et de fin de journée ,beaucoup mieux remplis , sont proposés à des tarifs élevés.²

2.2. la politique de la communication

La communication est l'ensemble des actions permettent de connaître les produits et l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même

¹ Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, marketing stratégique et opérationnel : du marketing a l'orientation – marché, 7^{ème} édition, Dunod, paris, 2008, p481

²Hermann SIMON et autre, op cit, p266. Pierre DESMET et Monique ZOLLINGER, op cit, p133. Philip KOTLER et autre, marketing management, op cite, p 462.

La communication est considérée comme l'importante composante de mix marketing, autrement dit il ne suffit pas un bon service à un bon prix, mais il s'agit d'informer les consommateurs de service proposé : ses critères, ses avantages, ses coûts et ses canaux de distribution...etc. Pour communiquer, l'entreprise utilise plusieurs objectifs et moyens. Nous allons développer dans cette section

2.2.1 Les objectifs et les cibles de communication

La communication est dirigée vers plusieurs cibles et elle répond à un enjeu concurrentiel selon ses besoins, une firme utilisera les outils media ou hors media mis à sa disposition et elle s'en servira comme une caisse de résonance afin d'attirer une clientèle ciblée

a) les objectifs de communication

La communication a pour but d'acquiescer des avantages de part de marché, maintenir leur positionnement sur le marché, donner une meilleure image pour l'entreprise et d'attirer et fidéliser la clientèle

Il est composé de trois natures différentes :

- **A-objectif cognitive/faire connaître** : le but est de faire connaître l'entreprise, informer sur l'existence du produit/ service. Cet objectif touche la notoriété (servent à informer le consommateur) .
- **B- objectif affectif/faire aimer** : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image.¹
- **C- objectif conatif/faire agir** : la communication vise à faire agir, pousser à l'action (l'action qui peut être de se déplacer au point de vente, d'essayer le produit ou d'acheter...)

Il existe d'autres objectifs qui sont distingués selon le type de communication. Ils sont montrés dans la figure suivante

¹ Jacques **LENDREVIE** et Bernard **BROCHAND**, publicitor : publicité- media- hors media-internet, 5^{ème} édition, édition Dalloz, 2001, p161.

Figure (9) : les différents objectifs selon les types de communication

<p>Communication produit « service » objectifs démontré la qualité d'un service et les avantages que le consommateur tirera de son utilisation</p>
<p>Communication de marque, objectifs : promouvoir une marque à ses caractéristiques identitaire et son offre construire ou parfaire l'imaginaire d'une marque</p>
<p>Communication d'entreprise, objectifs : décrire et promouvoir une unité de production avec ses hommes, lieux de travail, parts de marche bénéfiques</p>
<p>Communication institutionnelle, objectifs : transmettre un message plus idéologique, aux valeurs fortes, démontrant sa volonté d'intégration dans la société</p>

Source : Alexandre STEYER et autre, Marketing : une approche quantitative, Pearson Education, France, 2005, p215.

2.2.2 Cible de communication

On trouve que cette cible est plus large qu'une cible marketing puisqu'elle comprend non seulement les acheteurs et les utilisateurs mais aussi ceux qui sont peuvent influencer le marché : relation professionnelle, amis, leader d'opinion, journaliste, pouvoirs publics, les distributeurs, les concurrents

La détermination de cible de communication nécessite une segmentation de marche, qui repose sur les critères soit **quantitatifs** : sociodémographique (l'âge, le sexe, le revenu...), soit **qualitatifs** : (centre d'intérêt, critères psychologiques et sociologique : style de vie)

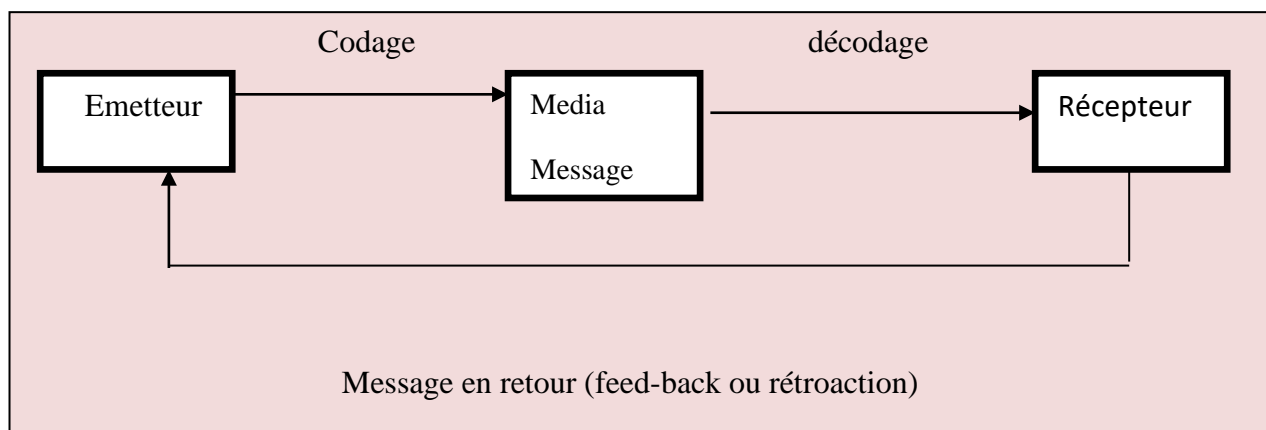
2.2.3. Le processus et les moyens de communication :

Les transformations des informations ce fait à travers un processus, aussi par plusieurs moyens. Dans ce cas, on va déterminer les moyens convenables à ces cibles

a) processus de communication

Toute communication quel que soit sa forme, son objet commercial ou non, fonction comme un système ce dernier s'applique de la façon suivante :

Figure 10 : le processus de communication



Source : V .TAURAN-JAMELIN, Marketing du tourisme, Edition Bréal, France, 2002, p178

Ces éléments présentent les composants de communication et sont définis dans le tableau suivant :¹

Tableau 5 : les composants de communication

Éléments	Définitions
l'émetteur	Celui ou celle qui prend l'initiative pour produire ou envoyer le message
Codage	C'est le mécanisme qui traduit les idées en symbole ou signes
Le message	Tout ce qui est transmis par l'émetteur en direction du récepteur. C'est l'objectif de communication
Décodage	consiste à attacher une signification au message reçu
Récepteur	Celui, celle ou ceux qui reçoivent le message
Message en retour	Il correspond à différentes réactions de récepteur face au message telles que la demande d'information complémentaire, la réservation d'un forfait
Media	c'est le canal choisi qui va véhiculer le message

Source : V.TAURAN-JAMELIN, marketing du tourisme, Edition Bréal, France, 2002, p 179

¹ Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *publicitor : théorie et pratique de la communication*, 6ème édition, édition Dalloz, 2004, p3. LENDERIVE, Lindon « Mercator », 8ème édition, p498

B) les moyens de communication

L'entreprise utilise plusieurs moyens correspond à une cible visée. L'ensemble de ces moyens est connu aussi par le mix-marketing

1) la communication externe : elle consiste à utiliser les deux catégories de moyens, elle s'adresse au client acheteurs et potentiels car les messages sont diffusés à l'intérieur de l'entreprise

❖ communication media

Elle s'appuie sur la publicité qui est une technique pour faciliter la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service

La publicité peut se faire par différents moyens médias (presse quotidienne, radio, télévision, cinéma, affichage et internet) selon la capacité de l'entreprise (budget de communication, les coûts, l'environnement...).¹

❖ communication hors-média

Est diversifiée et englobe des moyens de communication très différents. La promotion des ventes est un exemple de communication hors média, souvent utilisée car elle permet de fidéliser une clientèle tout comme le marketing direct. Tout ce qui concerne la relation publique et relations presse a aussi un rôle important dans une stratégie de communication car cela permet de faire connaître l'entreprise auprès d'une cible précise également car il permet à une entreprise de montrer ses valeurs en soutenant des associations ou pratique culturelle valorisantes, internet et les réseaux sociaux peuvent aussi classés dans la communication hors média

❖ communication sur le lieu et au moment de la prestation

Une fois que le client trouve dans le processus de service, l'entreprise doit mobiliser tous supports de ce système afin de mieux communiquer. La communication peut être par :

➤ les supports humains :

- personnel en contact : son rôle consiste en l'aide des clients, à les informer et les convaincre

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, op cité, p488. Jacques **LENDREVIE** et Bernard **BROCHAND**, Publicitor : publicité-media-hors média –internet, p77. Pierre **DESMET**, la promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation, 2^{ème} édition, édition dunod, paris, 2007, P25

- personnel commercial : c'est le personnel d'accueil ou de vend dans la servuction, son rôle est l'aide ou la vente au client

➤ **les supports physiques :**

S'appuie sur les messages impersonnels transmis par des chiffres, des panneaux d'information, des écrans vidéo, le local, l'environnement....

2) la communication interne

La circulation des informations au sein de l'entreprise joue un rôle important qui permettre de motiver et communiquer avec son personnel, sa force de vente et ses actionnaires

Elle constituer un facteur de motivation, elle ce caractérisé en plusieurs formes :

- le dialogue : séminaire de travail, conférence ponctuelle
- la communication écrit : lettres ou notes d'informations, journal interne, tableau d'affichage, messagerie électronique....etc.
- les activités et les actions divers : sortie, voyage organise, amélioration du cadre de travail...etc.

3) le bouche à oreille

Elle concerne l'expérience vécue par un consommateur qui va informer un autre consommateur sur un service offert, cette méthode est difficile à contrôler pour l'entreprise car la transmission des messages peuvent être positive ou négative. Nous allons expliquer les stratégies pour l'entreprise.¹

3.3 Les stratégies de communication

Elle définit les choix fondamentaux de la communication. Pour appliquer une stratégie l'entreprise doit prendre en considération les principes généraux et fondamentaux de tout stratégie de communication.

3.3.1 Stratégie publicitaire

Ils sont divisés en trois :

a-stratégie concurrentielle : son objectif est d'attaquer la concurrence soit en réaction à ses actions commerciale, soit pour prendre ses clients. Elle adopte pour cela une stratégie comparative qui permet d'offrir des avantages par rapport aux concurrents

¹ Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, op cite, p103. Soumaya BOUCHIBA, op cite, p117-118. Jean-Marc DECAUDIN, op cite, p55

b-stratégie de développement de la demande globale : elle recherche un accroissement des ventes soit en augmentation le nombre de consommateur, soit en incitant les clients à acheter plus

c-stratégie de fidélisation : consiste à concentrer ses efforts sur la satisfaction client afin qu'il se lie d'affinité pour le produit ou la marque

3.3.2 Les stratégies de cibles

a- la stratégie indifférenciée : correspond à une démarche globale de l'entreprise sur tous les segments. C'est-à-dire qu'il n'y aura aucune adaptation de la stratégie commerciale (produit, prix, communication) aux caractéristiques des différents segments

b- la stratégie différenciée : chaque segment ciblé a une campagne particulière. Cela suppose donc une connaissance approfondie des segments visés. Elle peut développer une campagne particulière pour un segment particulier.¹

2.3. La politique de distribution

C'est l'ensemble des règles qui définissent le choix des canaux et du réseau de distribution, la détermination des méthodes d'approche de la clientèle, précision du rôle des intermédiaires, le choix des stratégies de distribution, enfin la détermination de la logistique commerciale de l'entreprise

Cette politique permet d'élaborer trois éléments :

- les objectifs de l'entreprise
- l'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution, les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesse et la connaissance de ses pratiques)
- le diagnostic de l'entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques

2.3.1 Les modes de distribution des services

Pour choisir un réseau, un circuit et une méthode de distribution, il faut identifier une cible afin de mieux répondre à ses besoins et attentes

¹ Pierre **EIGLIER** et Eric **LANGÉARD**, op cite, p134-135. Marc **VANADERCAMMEN** et Nelly **JOSPIN-PERNET**, LA DISTRIBUTION : perspectives marketing. 2ème édition de Boeck, paris, 2007, P81.

a) le choix des réseaux de distribution

La distribution de l'entreprise de service s'exprime à travers ces choix de réseaux. Elle doit effectuer une évolution entre la multiplication des réseaux et multiplication des services

❖ multi localisation et offre d'un nombre très limité de service :

C'est le cas de la restauration rapide, cette limitation de l'offre permet de :

- faciliter la duplication rapide des unités de réseaux
- contrôler facilement le système et éventuellement le recours à le franchisé
- obtenir un taux de croissance fort du chiffre d'affaire et une croissance forte de bénéfice net

❖ Grand nombre de service offerts avec un réseau très limité :

C'est le cas des parts de loisirs telle que : les restaurants gastronomiques à la réputation internationale (repas d'affaire, week-ends gastronomique). Cette situation se caractérise par :

- meilleure prestation dans le domaine
- l'offre des services de haut de gamme
- chiffre d'affaire est moyen (ex : lancement d'un nouveau service) et la marge nette est ¹élevés.

❖ multi localisation / multi service

C'est le cas des banques, des stations d'essence et des chaînes de magasins, les critères de cette situation se distinguent en :

- l'entreprise se trouve en phase de maturité ou phase de déclin
- l'offre plus générale que l'offre des concurrents
- l'hétérogénéité des unités qui rend difficile la maîtrise des coûts
- la croissance de chiffre d'affaire est négative

b) Les méthodes de distribution des services

La distribution de service dépend de la nature de l'interaction entre client et l'entreprise de service. On distingue trois méthodes :

❖ le client visite le site matériel de service :

La livraison de service est faite par la prestation (le personnel en contact). Elle exige une facilité d'accès des sites, les coûts de vente sont élevés (personnel d'accueil)

¹ Alexandre Kamyab SAMLL, op cit, P.205-206.

❖ Les prestataires visitent les clients :

Dans certain cas, le prestataire qui se déplace. Le client est prêt donc d'une part a payer un supplément pour un service personnalisé pour le gain de temps et d'autre part, la livraison est trop couteuse en terme de déplacement d'un employé

❖ les opérations de services sont effectuées à distance :

Le client est en interaction par courrier postal, courrier électronique, télécommunication. Cela implique une haute performance dans le traitement de l'information et dans le processus de livraison de service

Par l'évolution de la technologie, les entreprises de services s'appuient de plus en plus sur la distribution en ligne « sur internet », elle est moins couteuse et fournit une livraison a toute heure (7j/7j et 24h/24h).¹

c) classification des circuits de distribution

Un canal de distribution permet d'acheminer un produit du producteur au consommateur soit directement soit par le biais d'intermédiaires qui peuvent être plus au moins nombreux

Il existe trois canaux de distribution :

- canal direct : le producteur vend directement son produit au client final , sans intermédiaire
- canal court : un intermédiaire s'intercale entre le producteur et le consommateur
- canal long : le circuit comporte au moins deux intermédiaires

¹ Un canal de distribution est constitue par une catégorie d'intermédiaire du même type. MC. DEBOURG et autre, pratique du marketing, Edition Bert, Algérie, 2004, p253

Tableau 06 : classification des circuits de distribution

Circuits	Avantages	inconvénients
Direct	<ul style="list-style-type: none"> - une meilleure connaissance du marché et meilleur communication et un contrôle total -la rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit -l'efficacité de la force de vente 	<ul style="list-style-type: none"> -les couts sont élevés -exigence d'une grande capacité financière et humaine -les possibilités de distribution sont limitées aux moyens de producteur
Court	<ul style="list-style-type: none"> -l'amélioration de la connaissance des besoins -bon service après-vente -assurance de la fonction de gros et de détail 	<ul style="list-style-type: none"> -l'absence de contrôle du circuit -l'accès difficile et banalisation de l'image de marque -le danger d'une concurrence menée directement par le distributeur
Long	<ul style="list-style-type: none"> -Réduction de la force de vente -bonne et dense couverture de marché -régularisation de vente grâce aux achats réguliers 	<ul style="list-style-type: none"> - le contact direct entre le client et le prestataire est absolument perdu -les marges de producteur diminuent -une inefficacité de la part du grossiste par fois

Source : élaboration personnelle a partir de : **Marc VANADERCAMMEN** et **Nelly JOSPIN-PERNET** la distribution : perspective marketing , 2ème édition , édition de Boeck, Paris,2007,P 59-62

2.3.2 Les stratégies de distribution

Une fois l'entreprise choisit le circuit et détermine sa longueur et sélectionne le type d'intermédiaire il reste à déterminer le nombre c'est ce qui appelé l'intensité de la distribution, qui peut être intensive, sélective ou exclusive

a) : stratégies intensive

Permet une couverture géographique important pour que le consommateur puisse s'approvisionner en fonction de critère et objectifs précise. Les intermédiaires doivent être capables d'assurer une bonne information de garantir un nouveau de qualité et de promouvoir le prestige de la marque

b) stratégie sélective

Désigne un système par laquelle un fournisseur s'engage a ne vendre ses produit ou service qu'a des distributeurs sélectionne sur la base de critère définie. Ces critères de sélection ne peuvent être discriminatoires, conformément au droit de la concurrence

c) stratégie exclusive

le producteur accord uniquement a quelque intermédiaire la possibilité d'écouler ses services. Il dispose du monopole dans une aire géographique déterminé

2.3.3 Le merchandising et la logistique

Ce sont des stratégies qui s'appuient sur différent procédures pour la distribution que les précédents. Elle assurant l'attraction, la satisfaction du client.

a) le merchandising

Le développement de la vente en libre-service a provoqué l'émergence d'un ensemble de techniques regroupées sous le nom commun de merchandising. on le définit comme « un ensemble d'études et techniques d'application mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs en vue d'accroître la rentabilité d'un point de vent et l'écoulement des produits ou service par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises » pour l'élaboration et la réalisation de cette démarche, il faut connaitre et transmettre de nombreuse informations (statistique de vente, habitudes et comportements d'achats dans la zone chalandise, position des concurrents...) .¹

b) la logistique

La logistique regroupe l'ensemble des processus et des moyens permettant d'acheminer de façon optimale des produits/service de leur lieu de production au point de vente, comme la chaine logistique. La logistique a connu une évolution vers un modèle piloté par la demande, c'est-à-dire capable de faire face à une variabilité croissante des produits et services, une réduction des délais, une amélioration de la qualité, une excellence opérationnelle et un ensemble cohérent de mesure de performance

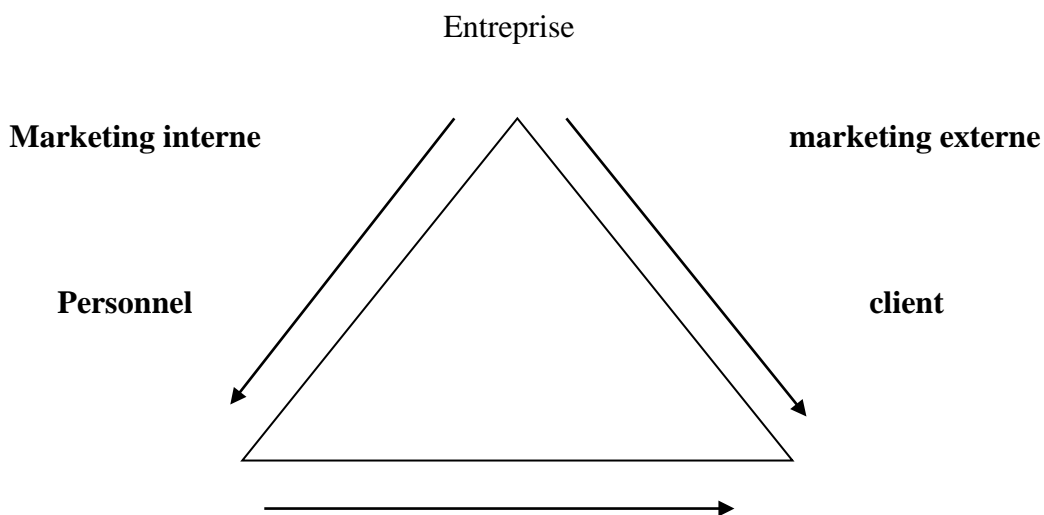
¹ Marc VANADERCAMMEN et Nelly JOSPIN- PERNET, op cit, p326. Alexandre kamyab SAMLL, op cit, p207. Claude demeure, op cit, p 175.

Jusqu'ici, nous avons abordé les quatre politiques du mix-marketing traditionnel appliquées dans les activités des services. Les chercheurs suggèrent d'ajouter aux « 4p » traditionnels des variables supplémentaires pour différencier une entité de service de celle qui fabrique des produits tangibles.

Section 3 : Les variables supplémentaires au marketing-mix

Toute la priorité de l'entreprise est la satisfaction client, elle doit donc mobiliser et intégrer toutes ses ressources (personnelles, matérielles). Le marketing de l'industrie des services évolue dans un triangle de cohérence. Par conséquent, il nous semble important d'étudier ces formes de marketing et tous les autres facteurs qui influencent les décisions d'achat.

Figure (11) : Les trois formes du marketing des services



Source : P. MALAVAL, C. BÉNAROYA, Marketing Business to Business, Editions Pearson Education, France 2009, P 368.

3.1. Le Marketing Interne

Le marketing interne est issu de la littérature sur le marketing des services et fait partie du paradigme relationnel. La littérature marketing interne fournit une base pour comprendre le rôle de l'entreprise et son impact sur le comportement et les attitudes des employés. Le marketing interne doit initier, maintenir et développer la relation entre les employés, les gestionnaires et l'entreprise, il doit donc créer plus de valeur pour les clients.

Plusieurs définitions existent et s'accordent sur le fait que les employés sont considérés en tant que clients internes, ce qui est présumé améliorer les relations internes dans le but de développer l'efficacité de l'entreprise, le marketing interne est avant

tout «une philosophie pour manager le personnel et une façon systématique de développer et de renforcer une culture de service»¹, cette définition met l'accent sur l'orientation client du personnel de service. Nous adhérons à la définition de Michon qui selon lui, «le marketing interne est une démarche de marketing à l'intérieur de l'entreprise permettant à celle-ci de concevoir et de promouvoir des idées, des projets ou des valeurs utiles à l'entreprise, de communiquer par le dialogue avec les salariés pour qu'ils puissent s'exprimer, choisir librement et en fin de compte favoriser leur implication dans l'entreprise»².

Nous soulignons que le marketing interne confirme l'accent mis sur les ressources humaines dans l'environnement actuel de concurrence croissante. Nous avons également remarqué que la première mise en œuvre du marketing interne découle de la compréhension du gestionnaire que le marketing interne est la prémisse de base d'un marketing externe efficace. Dans le même temps, certaines études de marché récentes ont montré que la satisfaction professionnelle de la personne de contact a un impact positif sur la qualité de service et la satisfaction du client perçues par le client ou la personne de contact.³

3.2 Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau , il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distribution , en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services.»⁴

Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

3.3. Le marketing interactif

Le marketing interactif ne traitera plus les consommateurs comme des éléments passifs. Il vise à rompre certains modèles standards des méthodes de marketing classiques

¹ Myriam BELLAOUAIED, Le positionnement du Marketing relationnel dans l'organisation : Vers un marketing interne-externe performant dans le secteur des services, 7TH international congress -marketing trends, Venise, 2007, p16.

² Ibid, p 16.

³ Mahmod Sabri HARON et Siripat CHODCHUANG, Cognitive Customer Experience of Women Shopper in Personal Interaction in Thailand's Department Store: An Examination of The Influence of Previous Experience, Business Management Dynamics, Vol°1, N°10, avril 2012, p12.

⁴ TOQUER(G) et LANGLOIS(M). « *Marketing des services, le défi relationnel* » Edition 1992 ; P ; 75.

et à adopter une méthode selon laquelle la décision d'achat devient le résultat d'un échange constant entre vendeur et acheteur lors du contrôle des informations. À partager.

Le courant interactif est une extension du paradigme dynamique du comportement d'achat inter-organisationnel. Selon BONOMA, ZALTMAN et JOHNSTON (1977), "le paradigme dynamique affirme que l'achat est un processus interactif qui ne peut être étudié isolément de la vente et que le duo vendeur/acheteur doit être l'unité d'analyse de base pour étudier les transactions"¹.

Selon GRÖNROOS, le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur². La satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation (la qualité technique) mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée (la qualité fonctionnelle)³. La qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité. C'est pourquoi, le comportement du personnel en contact, la façon qu'il a de mettre en œuvre ses capacités d'adaptation et d'argumentation conditionnent la qualité de service perçue par le client.

Enfin, le but du marketing interactif est de gérer les contacts qui viennent d'être établis lors du service. Par conséquent, les entreprises doivent apprendre et coopérer avec les clients pour créer de la valeur qui répond à leurs besoins individuels et dynamiques. La relation prestataire / client doit être envisagée dans une perspective à long terme et non dans une série de transactions basées sur le temps et l'espace.

3.4. Les facteurs supplémentaires

Afin de distinguer la différence entre les services et les produits physiques, BOMES et BITNER ont proposé en 1981 d'élargir le 4P d'origine pour inclure trois facteurs supplémentaires⁴: l'environnement physique, les processus et le personnel liés au mix marketing des services :

3.4.1. L'environnement physique

Face aux facteurs environnementaux, la réponse du consommateur ne restera pas au stade émotionnel, mais s'étendra au comportement environnemental. La preuve physique fait référence à l'environnement dans lequel le service est combiné et à l'environnement dans

¹ Said MSSASSI, service inter-organisationnel et relations transactionnelles client/ prestataire: les modèles de comportement d'achat industriel sont-ils transposables au cas du service?, 1ères journées de recherche en marketing IRIS, IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005, p8.

² Philip KOTLER et autres, Marketing management, op cit, p 468.

³ Julie MOUTTE, La perception par le client du comportement du personnel en contact, 7ème Congrès International des Tendances du Marketing, Venise – 17-19 Janvier 2008, p5.

⁴ Manvendra PRATAP Singh et autres, contemporary issues in marketing of life insurance services in India, International Journal of Multidisciplinary, Vol°1 Issue 7, ISSN 2231 5780, zenith, November 2011, p49

lequel le vendeur et le client interagissent, combinés à des produits tangibles qui favorisent l'exécution et la communication du service.

L'environnement physique de service comprend tous les biens corporels représentant les services tels que des brochures, en-tête, cartes de visite, des rapports, la signalisation. Par exemple, dans l'entreprise de la télécommunication, l'ameublement, l'éclairage, l'aménagement et la décoration ainsi que l'apparence de ses employés influencent les perceptions des clients de la qualité du service. D'autre part, d'autres éléments, tels que la musique, les parfums et la température peuvent avoir un puissant effet sur leurs perceptions.¹

En fait, l'intangibilité des services et l'incertitude associée à la fourniture de nouveaux services poussent les clients à rechercher des repères tangibles pour les aider à comprendre la nature de l'expérience de service. L'environnement physique contribue à la praticabilité du service et réduit le risque perçu avant l'achat²

3.4.2. Le processus et ses acteurs

Ce processus fait référence au processus, au mécanisme et au flux d'activités par lesquels les services sont fournis. Dans ce cas, il fait référence au fonctionnement des services et des systèmes. Puisqu'un service est une performance ou une action exécutée pour ou avec un client, il implique généralement une série d'étapes et d'activités. La combinaison de ces étapes constitue le processus de service évalué par le client.

Pour la commercialisation d'un service, l'établissement de processus dédié, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour une très grande part, présume être un élément primordial. La définition, la rapidité et l'efficacité dans leur mise en place, enchantent les consommateurs et rendent plus facile la réalisation de leur travail³.

Nous pouvons constater que le rôle du personnel en contact est devenu un facteur différenciant ; il matérialise le service aux yeux du consommateur et personnalise l'entreprise. Il sert de frontière entre le consommateur et l'entreprise. Par son comportement, le personnel en contact va avoir une influence directe sur le service, la qualité perçue par le consommateur et sa satisfaction⁴.

¹ Christopher LOVELOCK et autres, op cit, p328.

² Christèle CAMELIS, le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur, 7ème Congrès des tendances du marketing, Venise, 17-19 Janvier 2008, p9.

³ Christopher LOVELOCK et autres, op cit, p28.

⁴ Julie MOUTTE, le management du personnel en contact dans les services : levier d'amélioration de la satisfaction des clients, 2ème journée de recherche IRIS sur le thème de la relation dans les activités de service, IAE Lyon, 15 mars 2007, p8

Conclusion

Dans le deuxième chapitre, notre méthode est basée sur la méthode perspective, qui explore l'analyse des différentes définitions et stratégies de chaque service dans chaque partie du marketing mix des services associés.

Le marketing mix constitue un ensemble de variables : produit « service », prix, distribution et communication, qui sont connus par les 4P du marketing, par l'évolution du marketing ; en ajoutant d'autres politiques supplémentaires : personnel, processus, preuve. Donc elles deviennent aujourd'hui les sept politiques. Ces variables sont mises en œuvre par l'aide des ressources financières, humaines, technologiques et managériales. Au sein du marketing-mix, il est particulièrement important que les différents éléments soient reliés et coordonnés de manière logique.

Nous soulignons que d'une part, le marketing interne insiste sur le fait que les entreprises de services doivent former leurs employés à la satisfaction des clients, et d'autre part le marketing interactif, c'est-à-dire la qualité de service. La perception dépend fortement de l'interaction des acheteurs et des vendeurs. En outre, l'emplacement et le processus jouent un rôle important dans la perception du client.

Jusqu'à présent, nous pouvons dire que les politiques de marketing établies doivent non seulement répondre aux attentes et aux besoins des clients, mais également les satisfaire et les fidéliser. Pour une entreprise, assurer la rentabilité de la fidélisation des clients est une évidence. Cette approche va au-delà de la simple recherche du profit, tout comme elle prend le pas sur la direction classique en cherchant à conquérir le marché, mais elle est définitive en établissant une nouvelle direction qui vise à établir un lien durable avec le client. Le moyen de fournir un service de qualité, de satisfaire et de fidéliser les clients. Ce que nous discuterons au chapitre 3.

La qualité de service est désormais un facteur clé de compétitivité. À mesure que la concurrence s'intensifie, le niveau de la demande des clients continue d'augmenter. La qualité est le principal facteur de profit économique, car les entreprises qui fournissent des services de qualité sont moins sensibles aux guerres de prix ou à toute action promotionnelle des concurrents, de sorte que leurs coûts de commercialisation sont inférieurs à ceux de leurs concurrents.

Le développement du marché des services a poussé les dirigeants d'entreprises de services à intervenir dans leurs stratégies marketing pour conserver leur avantage concurrentiel, c'est-à-dire fidéliser leurs clients. La performance des services fournis par l'entreprise affectera directement le rôle du client. L'entreprise espère donc mesurer la qualité de service à travers la satisfaction client, puis poursuivre cette satisfaction en croyant fidéliser et racheter ses clients.

Dans ce chapitre, nous proposerons de montrer le rôle principal de la qualité dans l'activité de service. Nous définirons la qualité que les consommateurs peuvent percevoir. Ensuite, nous utiliserons les concepts de comportement et d'attitude des clients pour illustrer comment la qualité crée la satisfaction dans le secteur des services. Enfin, nous résoudrons le concept de fidélité en raison de la qualité et de la satisfaction, et développerons différentes stratégies de fidélisation de la clientèle.

Section 1 : La qualité des services

Si nous voulons que la qualité joue pleinement son rôle stratégique dans l'entreprise, alors parvenir à un consensus sur ce terme semble essentiel. Il existe plusieurs méthodes principales qui peuvent être utilisées pour définir des concepts de qualité et proposer des méthodes de mesure.

1.1. Le concept de la qualité des services

Le concept de qualité est compliqué. Le terme général de qualité fait référence aux caractéristiques des personnes, des choses, des idées, des comportements, etc., bons ou mauvais. Ces normes donnent les définitions suivantes de la qualité « la qualité représente l'ensemble des caractéristiques d'un bien ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire de manière continue les besoins et les attentes des utilisateurs ou des usagers ». ¹

La qualité de service représente une «structure abstraite et décentralisée» ², et ses concepts et métriques ne semblent pas évidents. En l'absence de mesures objectives, il semble que la qualité du service devrait être évaluée en mesurant la perception que les consommateurs ont de la qualité du service.

Si, dans l'ensemble, l'auteur insiste sur cette brève définition d'une manière ou d'une autre : «*Un service de qualité est un service qui peut satisfaire les clients dans une situation donnée*»; la plupart d'entre eux sont une qualité de service simplifiée La définition ajoute d'autres éléments. C'est ce que nous verrons de la recherche de plusieurs méthodes. ³

Mais d'abord, l'auteur de la définition a d'abord souligné que la qualité du service est globale et directement liée à la satisfaction globale du client du service. Par conséquent, une évaluation de bonne qualité dépend en partie de la fourniture de services. En ce sens, les clients internes (personnes de contact) jouent un rôle déterminant dans l'évaluation. Par conséquent, il est important de les satisfaire afin qu'ils puissent satisfaire les clients externes.

La littérature nous permet de proposer plusieurs modèles conceptuels pour expliquer l'appréciation du client sur la qualité de service.

1.2 Les modèles conceptuels de la qualité des services

Dans le point suivant, nous présentons des modèles conceptuels pour mieux comprendre la notion de la qualité des services.

¹ Gilbert ROCK et Marie-Josée LEDOUX , op cit, p 80

² Ayoub NEFZI, la relation entre la perception de la qualité et la fidélité: une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France, Actes du 7^{ème} Colloque Etienne-Thil, Atelier 3, Shopping: analyse des variables explicatives de l'achat et de la fidélité, Université de La Rochelle, France, 3 octobre 2007,p7.

³ Guy MORIN, op cit, p 74.

1.2.1. Le modèle de Grönroos

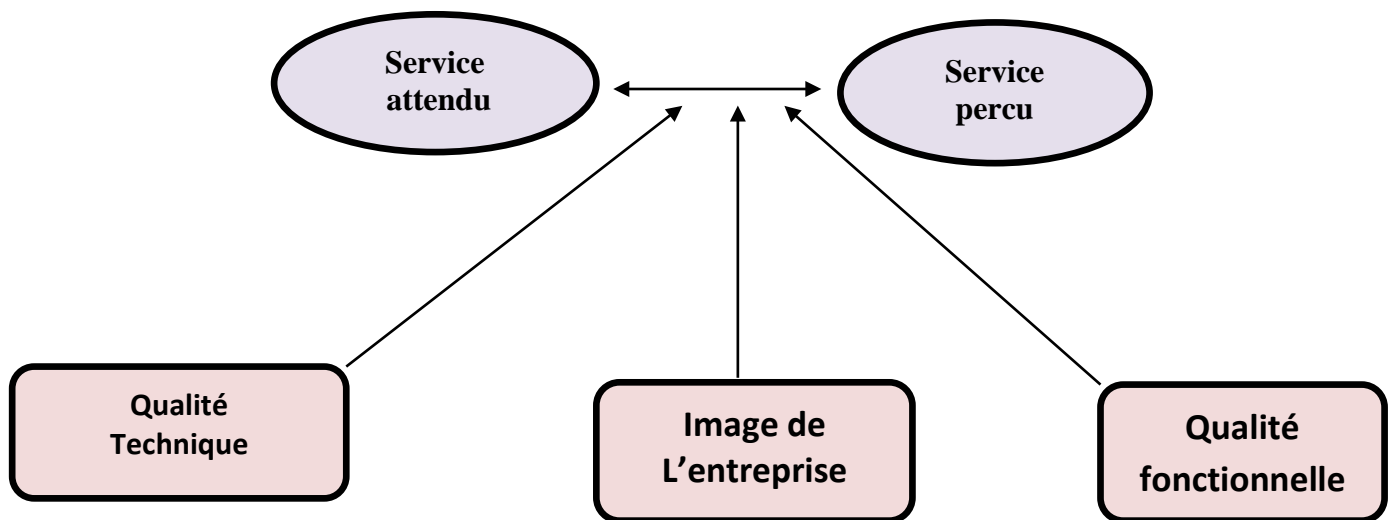
En 1982, Grönroos précisait que la qualité de service perçue est le résultat d'une comparaison entre le service attendu par le client et le service qu'il juge acceptable⁴. Ainsi, selon l'auteur, la qualité de service perçue dépend de deux variables: le service attendu et le service perçu. La nouvelle méthode de Grönroos (1984) permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue⁵, comme le montre la figure ci-dessous :

1.2.1.1. La qualité technique : Fait référence aux choses ou aux services fournis aux clients. Dans ce cas, l'entreprise peut contrôler plus facilement la qualité technique pendant la période de service. Cette qualité est facile à mesurer.

1.2.1.2. La qualité fonctionnelle : Il représente la façon dont les clients obtiennent le service. C'est subjectif et difficile à mesurer. Dans ce cas, satisfaire et fidéliser les besoins des clients est l'une des principales préoccupations de l'entreprise, ce qui est un peu compliqué.

1.2.1.3. L'image de l'entreprise : il s'agit de l'image de l'entreprise perçue par le client. Elle représente un ensemble de représentations mentales personnelles, subjectives, perçues à travers une multitude d'éléments physiques et immatériels.

Figure (12) : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984)



Source : Guy MORIN, analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p 74

⁴ Boris BARTIKOWSKI, la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, Février 1999, p 6

⁵ Ruben C. CHUMPITAZ et Valérie SWAEN, La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business: Une application dans le domaine de la téléphonie, W.P 40/02, ESPO/IAG, Département d'administration et de gestion, UCL (Université catholique de Louvain, Belgique), 2002, p10.

Résultats de cette étude montrent que la qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité, parfois même plus importante que la dimension technique. Les deux types de qualité ne sont pas indépendants.

Nous constatons qu'une bonne qualité fonctionnelle peut faire oublier dans certains cas les problèmes temporaires de qualité technique. C'est pourquoi le comportement du personnel en contact, la façon qu'il a de mettre en œuvre ses capacités d'adaptation et d'argumentation conditionnent la qualité de service perçue par le client.

1.2.2. Le modèle SERVQUAL

Dans leur célèbre modèle SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988, 1991) proposent dix dimensions de la qualité perçue, puis les affine en cinq dimensions: fiabilité du service, aide, sympathie, La garantie et l'existence d'éléments tangibles dans l'expérience de service. Le tableau suivant résume ces dimensions :

Tableau 07 : les dimensions de SERVQUAL

Les dimensions de SERVQUAL	Explication des dimensions
Tangibilité	-La modernité et l'attrait visuel des locaux. -La concordance de l'apparence des locaux avec les types de services fournis. -L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenues
Fiabilité	-La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu. -La capacité du personnel à aider les clients. -Précision de l'information donnée.
Serviabilité	-Enoncer aux clients le délai de l'accomplissement du service. -Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.
Assurance	-Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise. -La politesse des employés. -Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.
Empathie	-L'attention accordée par le personnel au client. -La compréhension des besoins des consommateurs. -La prise en compte des intérêts des consommateurs. -La compatibilité des heures de travail avec les obligations individuelles des clients.

Source: Mounia LACHKAR, les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2006, p15

Selon une autre étude de Parasuraman, Zeithaml et Berry, la qualité de service est une forme d'attitude proche mais non équivalente à la satisfaction. Elle s'obtient en comparant les attentes des consommateurs (affectées par l'expérience antérieure, " Le bouche à oreille " et la communication externe de l'entreprise) et son point de vue sur la performance des services .⁶

Les trois auteurs ont identifié différentes sources de divergences possibles entre les perceptions et les attentes des clients ⁷:

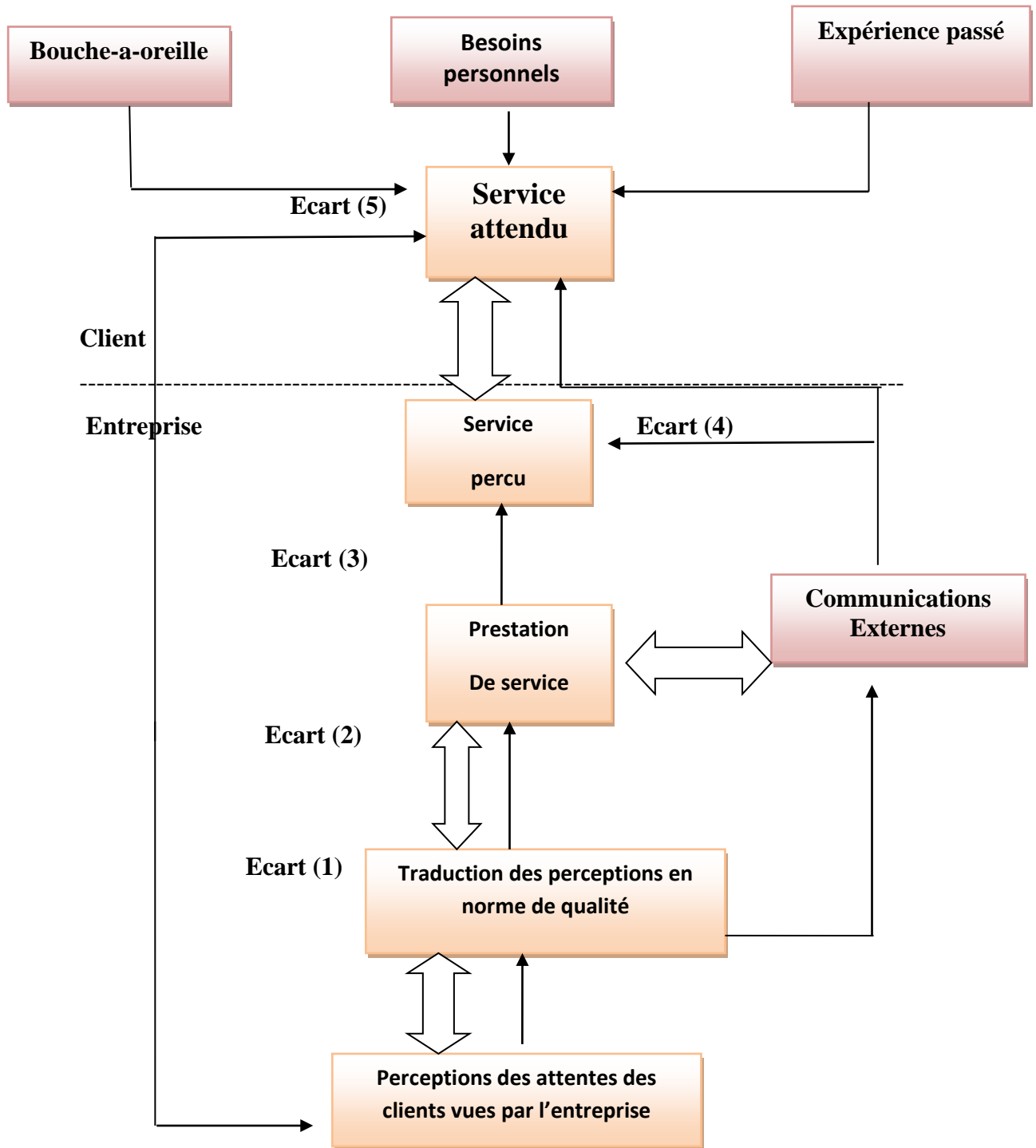
- Ecart (1) : L'écart représente la différence entre les attentes des consommateurs et la compréhension par la direction de l'entreprise des attentes des clients.
- Ecart (2) : Cette différence est due à la différence entre ces concepts de gestion et leur conversion en normes de service.
- Ecart (3) : c'est une lacune fréquente dans les services. C'est la différence entre ce qui est défini en termes de spécifications et ce qui est réellement fourni. C'est un problème de fabrication. La qualité de service liée aux personnes de contact est impliquée à ce niveau, et c'est cette lacune qui nous intéresse dans cette recherche.
- Ecart (4) : Souligne les différences possibles entre les services fournis et la communication externe de l'entreprise, c'est-à-dire l'engagement de l'entreprise envers les clients.
- Ecart (5) : Cet écart est fondamental. Il est lié au client et représente la différence entre le service souhaité et le service reçu par le consommateur. Si le service reçu est différent du service attendu, il sera décevant et le client jugera que le service est de mauvaise qualité (perception du client). L'écart 5 est une fonction des 4 autres.

⁶ Julie MOUTTE, La perception par le client du comportement du personnel en contact, op cit, p4.

⁷ Julie MOUTTE, La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : un perspectif consommateur, Les premiers rendez-vous Champlain sur le Tourisme, Rencontres Franco-québécoises de recherche, La Rochelle, 4 et 5 mai 2006, p7.

Ces écarts sont bien montrés et résumés dans la figure suivante :

Figure (13) : Modèle de la qualité « Gaps »



Source: Philip KOTLER et autres, Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p471.

Nous concluons que la dimensionnalité de la qualité d'un service reste encore l'un des thèmes vivement discutés dans la littérature des services. Grâce aux nombreuses discussions concernant SERVQUAL, il semble évident qu'une solution à cinq dimensions reste plausible dans certains cas mais n'est jamais généralisable. Seulement la dimension des tangibles suivis de celle de l'empathie sont clairement perçues par les individus. Les classifications des trois dimensions restantes ont souvent conduit à la confusion des items et ainsi à une impression vague des dimensions.

Cependant, suite à l'analyse des différents concepts de qualité de service que nous avons présentés, une constante s'impose à savoir, qu'un service de qualité est celui qui sait répondre aux attentes de certains consommateurs dans une situation donnée. La qualité serait de minimiser l'écart entre le service attendu et le service perçu, ce qui renvoie au modèle conceptuel de GRONROOS en quelque sorte.

Nous citerons un autre modèle qui évalue la qualité de service dans un système de servuction, dans ce qui ce suit.

1.2.3. Le modèle de servuction

Eiglier et coll. (1987) estime que la qualité du service doit être évaluée sous trois aspects Dimensions "Sortie", "Éléments de service" et "Processus". Modèle Le service montre que les clients sont à la fois des consommateurs et des producteurs de services. même si Évidemment, les clients ne peuvent influencer les dimensions techniques que dans une mesure limitée (par ex. Par exemple, des polices d'assurance avec différents taux d'assurance), il a participé activement à Périmètre fonctionnel (par exemple, choisissez le tarif qui lui convient). Alors le client est L'élément qui détermine la qualité de la sortie. Par conséquent, le processus de réparation est un Particulièrement important car il est impossible de séparer le processus du résultat. Qualité finale L'influence du processus affectera la qualité perçue du résultat et vice versa. Ainsi, la méthode d'Eiglier et Langeard (1987) a souligné que la qualité de service doit atteindre Évaluation basée sur trois dimensions différentes, à savoir ⁸ :

- ❖ L'output du service élémentaire (capacité du service à répondre aux attentes des clients),
- ❖ Les éléments de la servuction (dimensions associées au support physique et au personnel en contact),
- ❖ Le processus lui-même (variables associées aux interactions entre le prestataire et son client).

⁸ Ayoub NEFZI, op cit, p8.

Les composantes de la qualité définies dans les modèles SERVUCTION apparaissent notamment inadaptées à la diversité des secteurs de services existants, elles sont jugées trop orientées vers le facteur humain au détriment de la prise en considération de la qualité du service lui-même, enfin elles font l'impasse sur d'autres dimensions marketing qui contribuent pourtant à la satisfaction.

Le modèle SERVUCTION développé par E.LANGEARD et P.EIGLIER a été critiqué comme c'est trop économique et ne tient pas pleinement compte de l'expérience d'utilisation par les consommateurs. Résultats, communication et participation verbale. Formez des données de base. De plus, Monaye Lange M.C. Insister pour croire. Dans le domaine des téléphones portables, le rôle de l'interaction orale avec les clients. Le processus de «maintenance» est particulièrement important.

De la sorte, la conceptualisation et la mesure de la qualité perçue du service représentent une source de controverses dans la littérature marketing et un sujet qui anime jusqu'à présent les débats.

En conséquence, nous nous attacherons à la littérature récente dans le marketing des services qui aborde la redéfinition de la qualité perçue à partir d'études de satisfaction des clients.

Section 02 : généralité sur la satisfaction des clients

La satisfaction client est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, c'est un processus qui est aujourd'hui bien assimilée et largement utilisée par toutes les entreprises.

L'analyse de la satisfaction est devenue une pole de recherche essentiel dans l'étude du comportement du consommateur.

Donc, nous abordons des attribues et les construites de la satisfaction et les différentes méthodes de sa mesure.

2.1. Définition et caractéristique de la satisfaction

2.1.1. Définition de la satisfaction

Les travaux de recherche sur « la satisfaction est un terme complexe, et un concept difficiles ». Nous citons quelque définition qui permet d'expliquer l'étendue de cette notion :

Selon **KOTLER** : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performance »

Selon **LINDON** définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »

Enfin, pour **Yves LEGOLVAN**: « La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, il exprime le degré de contentement procuré par la réponse apporté a un désir »

Ce qui il faut savoir que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes, ⁹comme il a expliqué le spécialiste en marketing que la satisfaction est un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service et n'existe pas dans l'absolu mais seulement sur une base comparative. Donc nous allons retenir que la satisfaction repose sur le résultat positifs du rapport valeur attendue / valeur perçue.¹⁰

Le mode d'évaluation d'un service repose sur un ensemble de critères, que nous allons identifier maintenant :

2.1.2 Les caractéristique de la satisfaction

Il existe généralement trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction :

➤ Elle subjective

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un service ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité

C'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client.

➤ Elle est relative

Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. Exemple : si, en prenant deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est possible qu'ils soient différents pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de service ne sont pas les mêmes

L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est plus adapté aux attentes des clients

⁹ L'origine de terme satisfaction est latine : satis (assez) et facere (faire) ; ce qui signifie fournir ce qui est recherché jusqu' au point où c'est « assez ». **Source** : Mohand zine AYOUAZ, op cite, p 44

KOTLER(p) et DUBOIS(b), « marketing management », paris, 2000, p68.

LEGOLVAN(y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre » ,7^{eme} édition, paris, 1995, p186

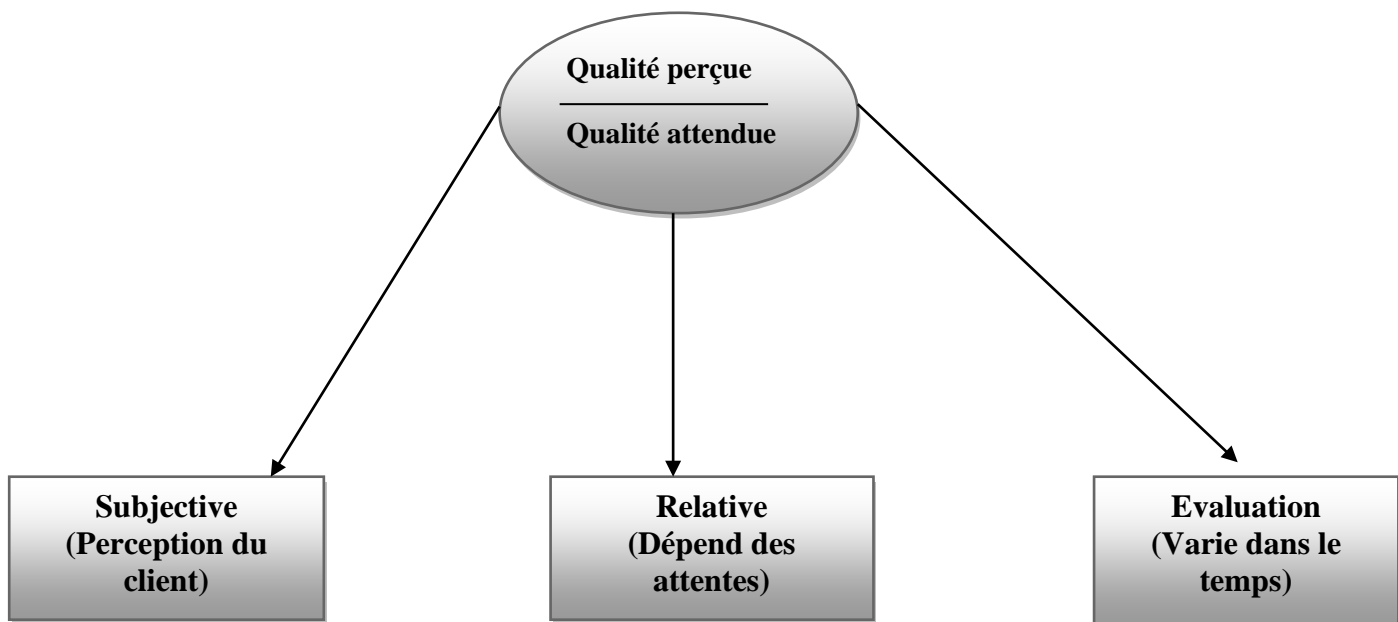
¹⁰ Mohand zine AYOUAZ, op cite, p45

➤ **Elle est évaluative**

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards d'utilisation du produit / service.

Toutes ces caractéristiques contribuent à façonner le jugement du client qui évalue le service. Le jugement du client n'est pas basé sur le service, sur des bases absolues mais est plutôt construit de manière évaluative et subjective

Figure (14) : les caractéristiques de la formation du jugement du client



Source : Daniel RAY, Mesure et développer la satisfaction client Editons d'organisation, paris, 2001, p24

2.2. Les approches et la conceptualisation de la satisfaction

Face aux différentes définitions des termes utilise, nous avons traite le concept satisfaction selon les deux perspective. La première est traite pour la nature de la satisfaction et le deuxième port sur la distinction qui s'établie dans une perspective temporele

La satisfaction du consommateur est étudiée sous l'ongle de deux paradigmes de la satisfaction transactionnel et la satisfaction opérationnelle. Sa modélisation est base sur le paradigme de la dissonance et teste dans deux champs empiriques du secteur de service. Après une opération d'analyse les relations de mesure d'un paradigme sont examine a l'aide d'une équation structurelle. :

2.2.1. la satisfaction comme émotion

Cette satisfaction est formé de plusieurs processus cognitifs, tel que qu'une confirmation par rapport a des attentes des clients. Suivant des recherches même dans les

Domaine psychologique social et de psychologie cognitive. Des chercheurs ont pris deux définitions principales, celle qui définit la réaction émotionnelle des consommateurs résultant d'une évolution d'expérience de la consommation et de la précession produit/service particulier. Selon les théoriciens la satisfaction résulte de deux processus affectifs et cognitifs sur une récompense par rapport au paiement qu'il affecte pour la précession d'un produit ou service

Cette définition a été proposée par Howard et Sheth 1969, selon laquelle la satisfaction est un sort d'état cognitifs du consommateur qui se sent suffisamment ou insuffisamment par son achat.

En effet, une émotion est un état affectifs élémentaire qui survient à la suite de réaction psychologique aux événements. Cela suppose que l'émotion circonscrite dans l'espace et dans le temps.

2.2.2. Satisfaction dans une perspective temporelle : satisfaction transactionnelle et relationnelle

L'analyse de la satisfaction prend plusieurs significations selon qu'elle est étudiée d'un point de vue transactionnelle ou cumulé¹¹

a) la satisfaction transactionnelle

Dans le point de vue dominant la satisfaction est bornée dans le temps, il est donné comme état postérieur à une transaction spécifique, elle est définie comme étant : « un jugement évaluatif post-achat immédiat ou une transaction avec la firme la plus récente (Gabarions et Johnson, 1999) l'on parle de la satisfaction transactionnelle ou sur son événement ». ¹²

b) la satisfaction relationnelle

Il est défini comme étant le niveau des satisfactions cumulées à plusieurs expériences de consommateurs relatifs à l'objet

Il s'agit d'une évolution globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client

¹¹ Julie MOUTTE, influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services, op cit, p5

Jong-Dal PARK, op cit, p111

¹² Grace-Blanche NGANMINI-ASATSOP, la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning. Thèse de Doctorat Nouveau Régime et science de gestion, université Nancy2, 17 septembre 2009, P 137.

L'objet principale n'est pas de capter la satisfaction cumulée de rendre compte de la satisfaction propre à une relation entre un consommateur et un objet, une entreprise a point donne de cette perspective

Ce type de satisfaction est considéré comme indicateur d'évaluation de l'action de l'entreprise sur un produit ou service.

Par différentes définitions proposées par le concept de satisfaction émergé, c'est un type qui a été mise en évidence par plusieurs auteurs. La satisfaction peut être évaluée par deux sens horizontal et vertical, selon l'objet de consommation.

c) le niveau horizontal

Il représente l'étape de l'expérience de consommation sur lequel porte le jugement de satisfaction. Selon OLIVER la satisfaction peut porter sur le résultat final de l'expérience de consommateur sur les différents éléments impliqués dans la production ou la fourniture du produit ou service ainsi que sur la satisfaction tirée de l'expérience c'est-à-dire la satisfaction par rapport au niveau de satisfaction résultant de l'expérience d'achat ou consommation

d) le niveau vertical

Selon les auteurs suivant OLIVER, ANDERSON on peut distinguer :

1-Satisfaction liée à la transaction

Est un état affectif qui permet d'analyser les résultats d'évaluation d'une expérience d'achat ou de consommation d'un consommateur. Exemple : sa visite chez un dentiste

2- satisfaction par rapport à la marque :

Qualifie également cumulative à long terme ou de satisfaction relationnelle, ces auteurs OLIVERS, 1997, AUDRAIN et EVRARD reflètent la brève appréciation faite par le consommateur sur plusieurs occurrences d'un même type d'expérience. Exemple : les visites, en cela les dentistes ne sont pas satisfaits par rapport à un dentiste

3-satisfaction microéconomique :

Qui a fait référence à la satisfaction cumulée de tous les consommateurs de l'entreprise

4-satisfaction macroéconomique :

Qui représente la satisfaction cumulée des consommateurs d'une culture ou d'une société.

Après avoir étudié plusieurs concepts par des différents auteurs, il semble que la mesure de satisfaction prenne sa forme par plusieurs formes à partir de plusieurs variations conceptuelles

2. 3. La mesure de la satisfaction des clients

Est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et fournir les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et insatisfaction des clients

Ce diagnostic se traduit par des actions concrètes pour maintenir ou accroître le niveau de satisfaction

Plusieurs échelles sont utilisées pour mesurer la satisfaction :

2.3.1. Échelle cognitive

Est la dimension la plus initiale de la satisfaction client. Les entreprises ont longtemps mesuré la satisfaction des clients sur cette seule base

En pratique, elle consiste à demander au client de juger la performance d'un produit ou service, pour mesurer la satisfaction, on cherche à savoir :¹³

- Si le produit /service a été utile ou non
- S'il était adapté ou non à la situation
- Si il a dépassé ou non les attentes du client

Exemple : si on interroge un client au sortir du restaurant, on va évaluer à la fois :

Son niveau de satisfaction sur différentes attributs, la qualité de la nourriture, la rapidité du service, la propreté du lieu, le prix

2.3.2 Échelle émotionnelles

La satisfaction client est d'abord un sentiment. C'est le résultat d'un ensemble d'émotion liée à une expérience

La satisfaction client est par nature subjective, c'est une affaire d'émotions on ne peut pas la mesurer en cherchant uniquement à rationaliser

Exemple : un client qui sort des restaurants après une expérience négative. Comment se sent-il ? La réponse, il aura tendance à se sentir déçu, il éprouvera des regrets par rapport à son achat

L'inverse, le client satisfait ressentira une certaine fierté. L'expérience vécue aura conforté son choix. Il se félicitera pour son bon goût et aura de plaisir à jouir du produit / service

Cette dimension elle peut être déconnectée des qualités inhérentes du produit/ service elle se rattache à une expérience avec la marque.

Donc, on cherche à savoir ici, c'est :

¹³ BARTIKOWSKI, 1999 ; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001 ; MORI Social Research Institute, 2002

- Les produit/ services répondent-ils aux désirs des utilisateurs ?
- La relation entre le client et la marque est-elle optimale ?

2.3.3 Échelle affective

Dans cette dimension on cherche à savoir comment le niveau de satisfaction va se traduire en termes d'attachement à la marque et dans le comportement futurs de client

2.3.4 Échelle comportementale

Un client dit satisfait et prêt à recommandée une marque a ses proches, si on cherche a satisfaire les clients, c'est par ce qu'on postule qu'un client satisfait a plus de chance a reste fidèle

Dans la pratique, des clients insatisfaits vont néanmoins rester fideles pour différents raison :

- Par peur du changement
- Par confort
- Par habitude
- Parce qu'ils n'ont pas les moyens d'attire voir ailleurs

A l'inverse des clients satisfait vont se détourner de la marque pour rechercher de la variété, par besoin de nouveauté à cause de la pression promotionnelle, ou de l'environnement

2.4 Les méthodes de mesure de la satisfaction

Toute entreprise se doit de disposer d'outil objectif, faible pour mesure la satisfaction de ces clients.

Voici les méthodes proposés par KOTLER, DUBOIS, KELLER dans leur ouvre marketing management :

➤ Les suggestions et les réclamations

L'entreprise doit tenir des suggestions et des critiques de la clientèle.

Les réclamations ne relevant pas le niveau de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de niveaux produits

➤ Les enquêtes de satisfactions

La plupart des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se content de changer de marque ou de produit, sans que l'entreprise en comprenne la raison

Pour connaître le niveau de satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est essentiel d'effectuer des mesures aux moyens d'enquêtes auprès d'un échantillon des clientèles

Pour mesurer la satisfaction, on se focalise sur une expérience d'achat et de consommation donnée

Cette satisfaction se mesure soit directement par une seule question, soit indirectement par plusieurs critères de satisfaction identifiés au préalable

➤ **Le client mystère**

Une autre technique qui consiste à faire appel à un enquêteur pour jouer le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions positives et négatives afin d'évaluer la qualité du service

Cette méthode permet de contrôler le respect des normes de service et tester la capacité de réaction personnelle

2.5 La relation entre la satisfaction client et la fidélisation

Un client satisfait n'est pas forcément fidèle, la seule chose qui est certaine c'est un client a plus de chances de rester fidèle s'il est satisfait

La fidélisation ne se résume donc pas à la satisfaction client. La satisfaction n'est qu'un objectif intermédiaire. Un moyen d'atteindre les objectifs de fidélisation.¹⁴

Section 03 : la fidélité des clients

D'après des recherches, une marque pour un étudiant la fidélité dans le contexte des services estime que le concept de fidélité reste valable pour tous les services

Dans le contexte des services : « la fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. La relation entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce domaine le pivot de la fidélité et du marketing des services en général. La fidélité constitue une stratégie de réduction de risque, les attributs intangibles comme la crédibilité et la confiance qui jouent un rôle important dans le développement de la fidélité »

Nous déterminons que la fidélité à la marque est une disposition du consommateur qui préfère un certain produit/service et aussi il achète souvent sur la base des expériences d'achat précédentes

¹⁴ LENDREVIE, Lévi, « Mercator », op.cit., 2012, p575.

3.1 : les approches et le concept de fidélité

La fidélité peut ressentir quelque forme, ou peut distinguer trois approches pour conceptualiser et mesure la fidélité :

3.1.1 : l'approche comportementale

En générale cette approche se concentre sur la modification de certain comportement, selon ces approches, les comportements humains sont le résultat de notre apprentissage. Nous répondons aux éléments et aux situations externes : de nos actions découlent des conséquences positives, qui renforceront la réponse, qui réduisent des chances de reproduire ce comportement

Selon JOKOBY et KYNER, la fidélité est définie comme une réponse comportementale non aléatoire exprime à travers le temps, et qui porte sur une ou plusieurs marques¹⁵

Dans cette perspective, ces auteurs ont essayé de définir le concept de fidélité comme un comportement de réaction du consommateur accomplir d'un choix qui a plusieurs possibilité a un moment donne et à la fonction d'une procédure psychologique

Pour mesure le comportement plus connus, on peut distinguer selon KAPFERER et LAURENT les quatre types de fidélité qui assortir des décisions qui conduisent l'acheteur à être fidèle a la marque :

➤ **Fidélité par conviction :**

La marque choisie possède les attribues qui correspondent aux attentes physique ou psychologique de l'acheteur

Le consommateur a expérimenté de manière forcé de nombreuse marque et devient fidele à celle qui lui procure plus de satisfaction

➤ **Fidélité par satisfaction paresseuse :**

Dans ce cas la, la fidélité s'explique par le fait que le consommateur, satisfait de la marque actuelle, n'a pas envie d'en essaye d'autre marque, ils se content d'avoir trouvé une marque qui le satisfait.

➤ **Fidélité par crainte peur du risque :**

L'aversion du risque conduit l'individu à rester fidele a une marque qui lui donne satisfaction.

➤ **Fidélité par inertie :**

Le choix est déterminé par l'habitude et le consommateur ne se pose pas de question de savoir si d'autre marque pourraient lui apporter d'avantage de satisfaction il faut dire que l'individu choisisses délibérément sur des critères de choix bien identifier une ou plusieurs marques, parmi d'autre elles entrent en concurrence par rapport aux concurrence (variation des prix, promotion ...) ¹⁶

3.1.2. L'approche attitudinale

Deuxièmement, après avoir fait des recherches premières, les chercheurs mettent l'accent non seulement sur aspect comportemental mais aussi sur celui attitudinal lors de la définition de la fidélité.

La fidélité est donc déduit d'une régularité de comportement, au contraire l'attitudinal se situe en amont de l'achat son rôle est d'identifier les déterminants du comportement selon les définitions propose par ces auteurs CZEPIEL et GILMORE(1987) dans l'aspect attitudinal : la fidélité de service « est une attitude qui se montre suit a un processus psychologique dynamique dans une situation particulière et une propension soutenue par une concentration , une attitude positive, une connaissance préalable, une concordance de sentiment et une confiance »

L'attitude en générale est définie comme une tendance étudiée qui permet de montre de manière cohérent une réaction favorable/défavorable, positive/négative a un objet. Même si un consommateur a une attitude favorable, il ne l'achète pas pour différentes raison. Cette attitude influencer beaucoup le comportement

3.1.3. L'approche composite

Cette approche mixte propose que « la fidélité » soit une réponse comportementale exprimée dans le temps par une unité de décisions concernant un ou plusieurs marques.

La fidélité aboutir a être dernièrement définie en deux aspect : l'attitude relative du consommateur a une marque et le niveau de l'achat répété. Selon les deux auteurs DICK et BASU 1994 ont définie que la fidélité de service est une relation intensive entre le rachat et l'attitude relative également. Ils ont essayé d'interroger aspect comportementale et attitudinal pour définir la fidélité.

¹⁶ Jean-Charles RICO et Isabelle SUFEUR, les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque : la nature du client est-elle un facteur de différenciation ? Actes du colloque banque, IAE tours, France, 23novembre2009, P4

Dans ces approches composites, la fidélité se trouve entre l'attitude et le comportement en situation d'achat ou de consommation. Est pour cela on peut citer quatre formes de fidélité :¹⁷

➤ **La véritable fidélité**

Se traduit par une attitude relativement favorable envers la marque ainsi qu'une fréquence relative très élevée de rachat de la même marque

C'est la situation idéal pour un gestionnaire puisque dans ce cas la, la fidélité a la marque est réel. Le client est moins sensible aux modifications des prix et il est prêt à acheter la marque même si le prix est plus élevé que celui des concurrents. Le consommateur est moins influence par les offerts attirant de la concurrence.

➤ **La fidélité est latente**

Quand le consommateur a une attitude favorable et élevée envers la marque alors que sa fréquence relative de rachat de la marque est faible. L'exemple par excellence de cette situation est celle des produits de luxe. Le consommateur est très positif quant à l'achat de la marque, mais les occasions d'achat sont très rares puisque le prix est élevé ou que le produit est moins disponible dans les réseaux traditionnels de distributions

➤ **La fidélité est fausse**

Est limitée à une définition basée sur des achats répétés de la même marque avec peu ou pas d'attitude positive

3.2. Les avantages de la fidélité

Lorsqu'on parle des avantages de la fidélisation de la clientèle nous avons l'esprit objectif de faire en sorte.

Grace à diverses stratégies et technique de marketing et de vent. Le consommateur qui a déjà achète l'un de nous produits ou service continué d'acheter chez nous et devienne un client régulier sur une base récurrent. Nous allons citer donc des avantages soit pour l'entreprise ou soit pour le client .

¹⁷ Christophe TERRASSE, L'engagement envers la marque, proposition d'un modèle théorique et application a la comparaison de la fidélité aux marques national et aux marques de distributeurs, Thèse de doctorat, Ecole des hautes Etudes commerciales, France, 2006, P21
Jong-Dal PARK, op cit, P 80

3.2.1 Les avantages pour l'entreprise

Pour avoir des clients fidele des avantages pour l'entreprise sont nombreuse on va cite quelques-uns :

- Les clients loyaux générant plus de revenu pendant plus d'années
- Les couts pour garde des clients fideles est souvent inferieur au cout pour acquérir de nouveau client. il est plus couteux de réaliser des campagnes de recrutement que de mener des actions de fidélisation concrètes
- Le client fidele a tendance acheter le produit dans notre entreprise.sa fidélité augmentera dans le même ou sa loyauté sera améliorée par des actions correspondantes
- Les clients fidele sont moins sensibles aux prix. ils assimilent mieux les prix élevé car ils ont aussi le sentiment de percevoir une valeur ajoute dans les services et dans les personnes qui les fournissent
- Les clients fidele à la marque sont la meilleure source d'idées pour de nouveau produit et pour amélioration des services offerts
- La fidélité offert aussi des avantages organisationnels, il existe une corrélation entre la fidélité du personnel et celle des clients

3.2.2. Les avantage pour les clients

- Une carte personnalisée, immédiatement active et utilisable tout au long de l'année
- Des récompenses fidélité proportionnelles au volume des achats ou a la fréquentation
- Une véritable marque de reconnaissance et un pouvoir d'achat augmenté
- Une relation à long terme permet au fournisseur avisé d'offrir de meilleurs ¹⁸produits et service grâce a sa grande compréhension des besoins de son client. il peut lui offrir des traitements de faveur qu'il n'offrirait pas à de nouveaux clients qu'il connait moins
- Une relation à long terme permet d'établir une confiance mutuelle. le client sait que son fournisseur ne laissera pas tomber en cas de nécessité.

¹⁸ Mesure la fidélité du consommateur a la marque dans une perspective relationnelle, Actes du 3 eme congrès sur les tendances du marketing, venise, 2003, p7
Kamilia Bahia et Tarak Abid, traitement cognitif décisionnel des marques cas des clients fideles et des clients innovateurs, congrès de l'ASAC, vol28, N°3, Ottawa, ontario, canada, 2007, P132
[Http// : www .afilnet .com](http://www.afilnet.com). « blog » les avantages de la fidélité des clients

3.3. Les antécédents de la fidélité des services

La fidélité à la marque existe lorsqu'un consommateur résiste au changement de la marque. Selon les deux auteurs DUBOIS et LAURENT proposent que « la fidélité d'un consommateur lorsque il se trouve confronté a une raison de changer (proposition confronté) apporte d'avantage d'information sur sa fidélité à la marque que s'il n'était confronté a aucune raison particulier »

Dans ce cas la, il nous semble plus pertinent de nous focaliser sur « les raison de changer »

Après une étude exploratoire dans le secteur de service, SUSAN KEAVENEY 1995 a dressé un éventail complet des éléments déclencheurs du changement de prestataire avec :

- Les problèmes dans les services centraux : les oublis, les erreurs de facturation et les services catastrophiques
- Les conflits avec les personnels en contact. L'intention, l'inflexibilité ou l'incompétence du personnel en contact
- Les prix : les variations des prix sont jugé trop injustes, trop élevé par rapport à ceux des concurrents
- Le manque de commodité : en terme de proximité géographique, d'heure d'ouverture, le temps d'attente ou de retard de livraison
- Les réactions des employés en cas des réclamations : mauvaise volonté, l'insuffisant ou le refus de personnel en contact de répondre aux réclamations
- Le caractère attractif des concurrents : une meilleure qualité, fiabilité et personnalisation perçue des services

La mesure de la satisfaction est liée à la fidélisation de l'acheteur. Pour cela il existe une relation entre la satisfaction et la fidélité des clients, le consommateur sera satisfait plus il sera enclin à racheter le produit ou la marque qui lui procure cette satisfaction.¹⁹

¹⁹ André LECELRC et autre, Les perception d'identité social d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité : un modèle causal dans les services financiers, ASAC, actes de l'association des sciences administratives du canada, Montréal, Québec, 2011, p13
[http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_Cp/Material/Paper/fr/Bellaaj_Akrout .pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_Cp/Material/Paper/fr/Bellaaj_Akrout.pdf)

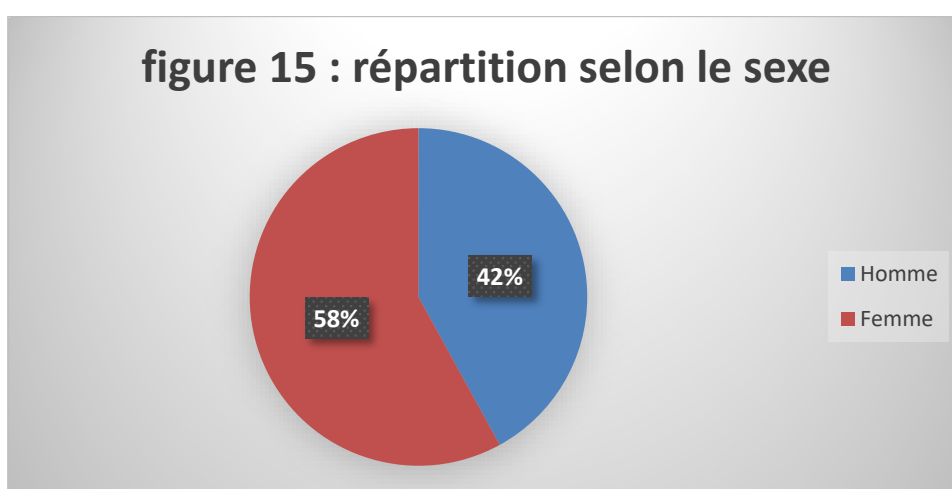
❖ Analyser et étudier les résultats

Dans cette section, nous avons choisi d'exposer les résultats de l'enquête par questionnaire, sous formes de graphes et de tableaux (pour simplifier la lecture des résultats). A fin d'avoir un meilleur aboutissement et une interprétation avec notre enquête.

1 : Vous êtes ?

Tableau 8 : répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	pourcentage
Homme	42	42%
femme	58	58%
total	100	100%



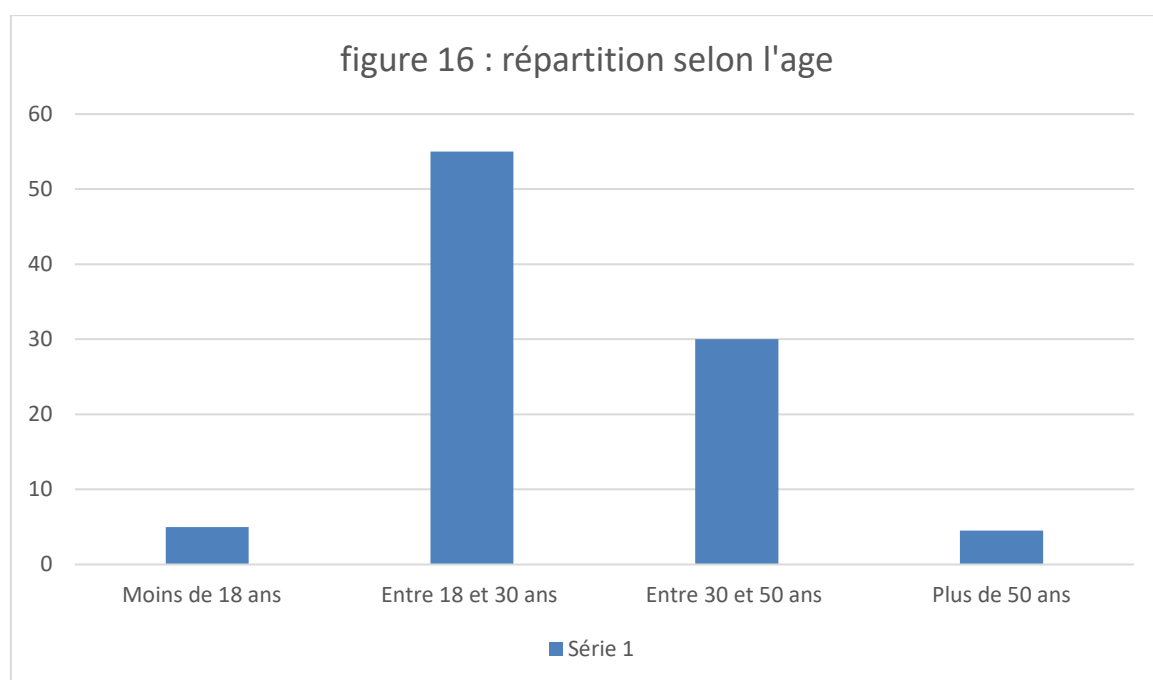
Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Le nombre des répondants par sexe démontre que plus la moitié de la population à enquêter sont de sexe féminin, représentent par 58% et 42% du sexe masculin.

2 : quel est votre âge ?

Tableau 9 : répartition selon l'Age

Classe d'âge	Fréquence	pourcentage
Moins de 18 ans	5	5%
Entre 18 et 30 ans	55	55%
Entre 30 et 50 ans	30	30%
Plus de 50 ans	10	10%
total	100	100%



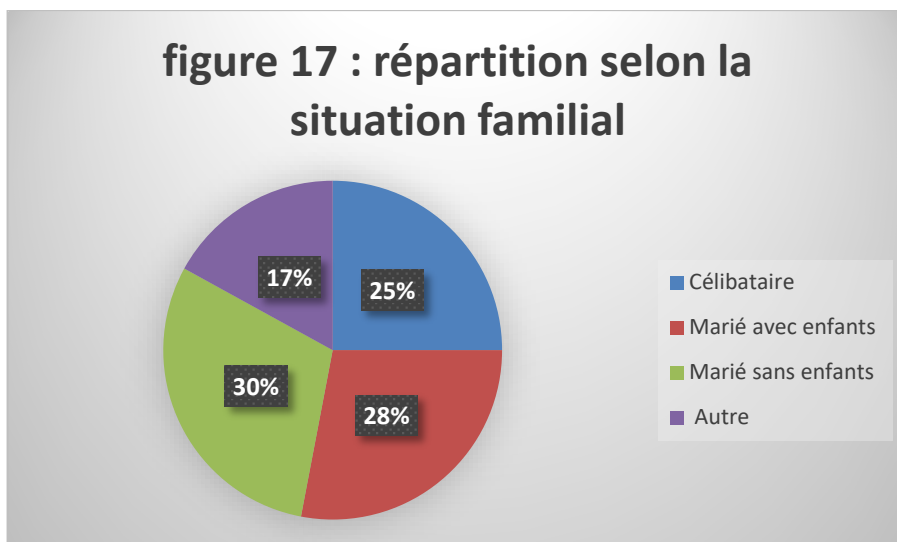
Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Appartenant pour la majorité d'entre eux à la catégorie d'âge entre 18 ans à 30 ans (55%). Ce qui montre que la plupart des jeunes et les personnes âgées aussi (entre 30 ans et 50ans) sont celle qui utilisent le téléphone et voir dans quelle mesure ils ont besoin de lui.

3 : situation familial ?

Tableau 10: répartition selon la situation familiale

Situation familial	fréquence	pourcentage
Célibataire	25	25%
Marié avec enfants	28	28%
Marié sans enfants	30	30%
Autre	17	17%
total	100	100



Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Le nombre des répondants sur la situation familial sont des personnes mariée sans enfant avec un pourcentage de 30%

4 : quel est votre niveau d'étude ?

Tableau 11 : répartition selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Fréquence	pourcentage
Primaire	0	0%
Moyen	5	5%
Secondaire	40	40%
Superieur	55	55%
Total	100	100%



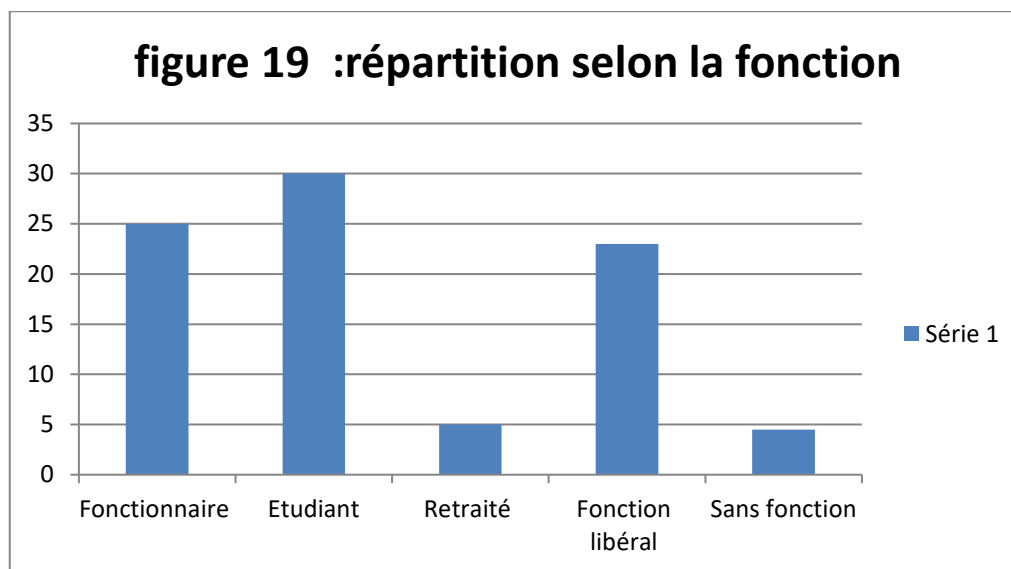
Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Les majorités des personnes ayant un niveau d'étude supérieur (plus de 50%), donc notre questionnaire ce déroule sur la proposition d'un nouveau produit avec une variété de services destinés aux étudiants universitaire et lycéens qui représentent un pourcentage de 40%

5 : quel est votre fonction ?

Tableau 12 :répartition selon la fonction

Fonction	fréquence	pourcentage
Fonctionnaire	25	25%
Etudiant	30	30%
Retraité	5	5%
Fonction libéral	23	23%
Sans fonction	17	17%
Total	100	100%

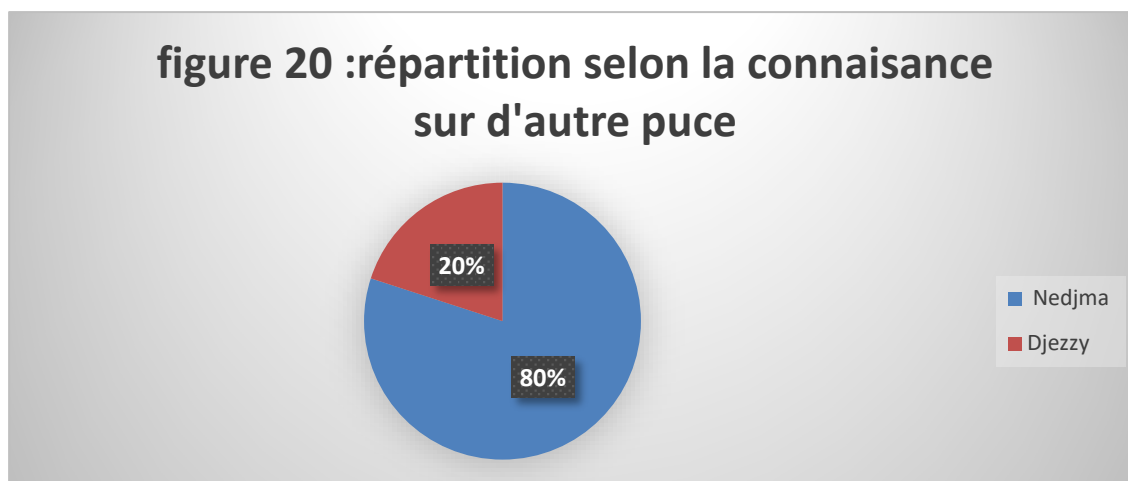


Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Il n'y pas de disparité en terme de fonction. il nous apparait que tout la population ciblée, consomme les produit d'ATM, selon son besoin de téléphone et son pouvoir d'achat et rechargement, ce qui est illustré dans les catégories qui n'ont pas de fonction et retraites

6: votre connaissance sur d'autre puce ?**Tableau 13 : répartition selon la connaissances sur d'autre puce**

Les puces	fréquence	pourcentage
Nedjma	80	80%
djezzy	20	20%
total	100	100%

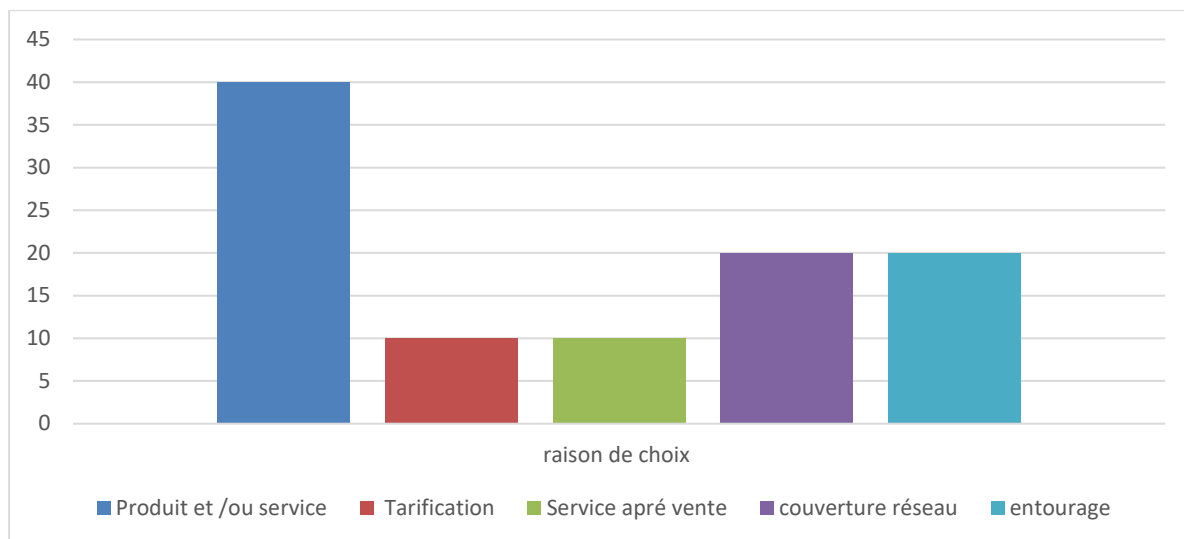


Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

La puce nedjma prend la grande part choisie par les utilisateurs qui représentent 80% Ce qui confirme son position de leader sur le marché et pour djezzy que de 20%.

7 : quelle est la raison de choix d'un autre opérateur ?**Tableau 14 : répartition selon raison de choix d'un autre opérateur**

Raison de choix	fréquence	pourcentage
Produit et /ou service	40	40%
Tarification	10	10%
Service après vente	10	10%
couverture réseau	20	20%
entourage	20	20%
total	100	100%



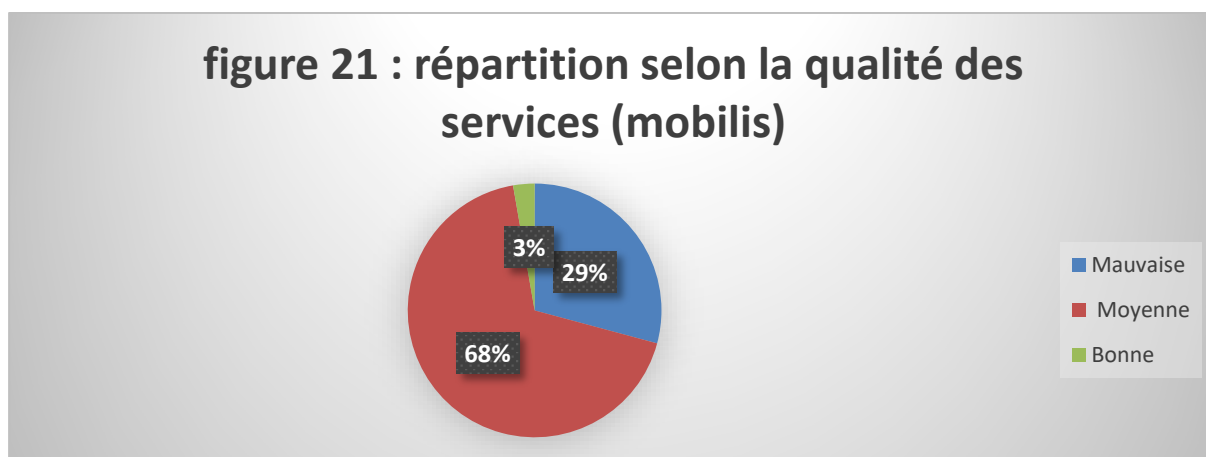
Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

La connaissance d'une additive est fondée sur la raison des produits et/ou service offert 40%, car les clients cherchent toujours les offres qui conviennent a leurs attentes

8 : comment juger vous la qualité des services fournit par mobilis ?

Tableau 15 :répartition selon la qualité des services (mobilis)

Qualité des services	fréquence	pourcentage
Mauvaise	15	15%
Moyenne	35	35%
Bonne	50	50%
total	100	100%



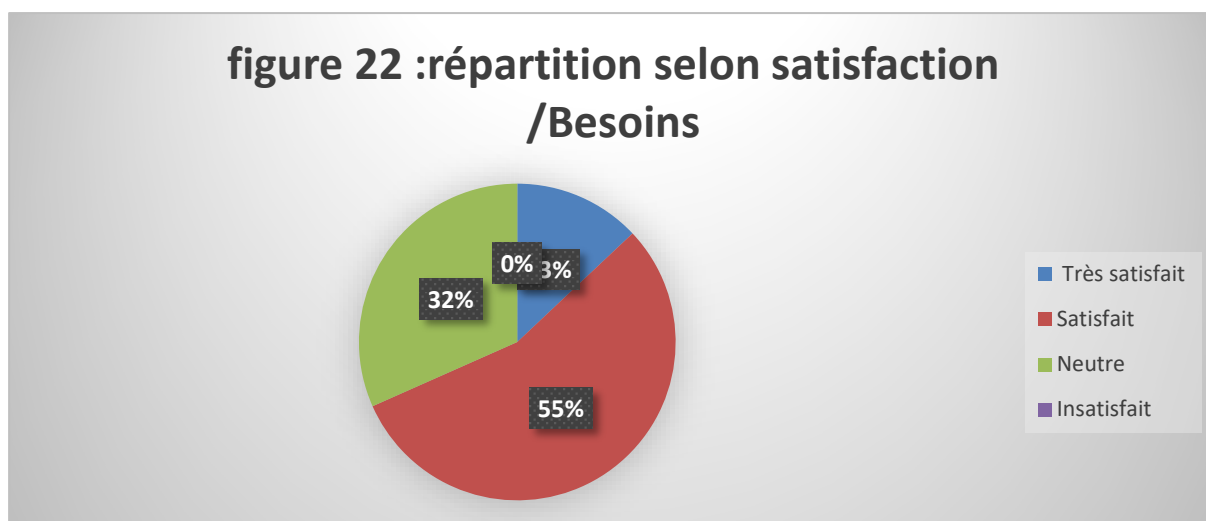
Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

La majorité des personnes juge que la qualité de service offert par le service mobilise est bonne d'un pourcentage de 50%

9 : êtes-vous satisfaite des services offert par mobilis concernant vos besoins et vos demandes ?

Tableau 16 :répartition selon satisfaction / Besoins

Satisfaction/besoins	fréquence	pourcentage
Très satisfait	45	45%
Satisfait	35	35%
Neutre	20	20%
Insatisfait	0	0%
total	100	100%



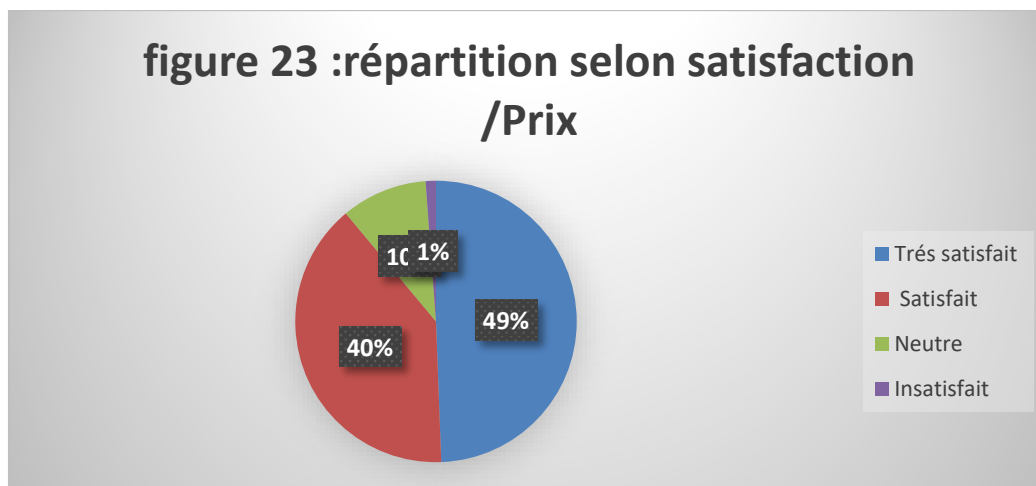
Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Le nombre de personnes qui disent que les services offerts par mobilise par rapport à leur demande et besoin est de pourcentage de 45%

10 : êtes-vous satisfaite de rapport qualité prix chez mobilise ?

Tableau 17 :répartition selon satisfaction /Prix

Satisfaction /prix	fréquence	pourcentage
Très satisfait	50	50%
Satisfait	40	40%
Neutre	10	10%
Insatisfait	0	0%
total	100	100%



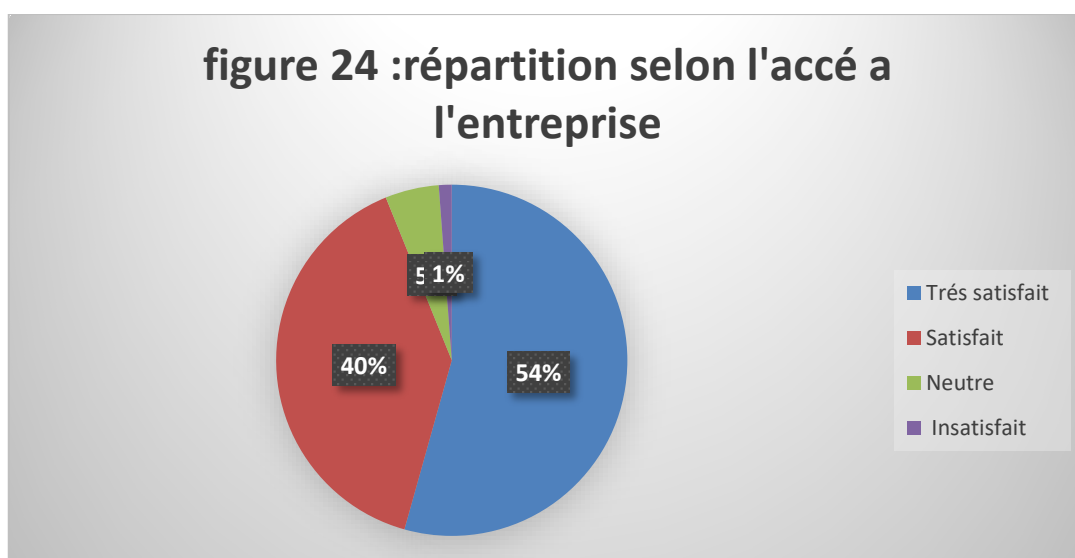
Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Le nombre des personnes disent que Le rapport qualité prix chez l'entreprise mobilise est très satisfait pour un pourcentage de 50%

11 : etes vous satisfaite de l'accé a l'entreprise (via appels ou via agences commercial ?

Tableau 18 :répartition selon l'accé a l'entreprise (via appels ou via agences commercial

Satisfaction / accé d'entreprise	fréquence	pourcentage
Trés satisfait	55	55%
Satisfait	40	40%
Neutre	5	5%
Insatisfait	0	0%
total	100	100%



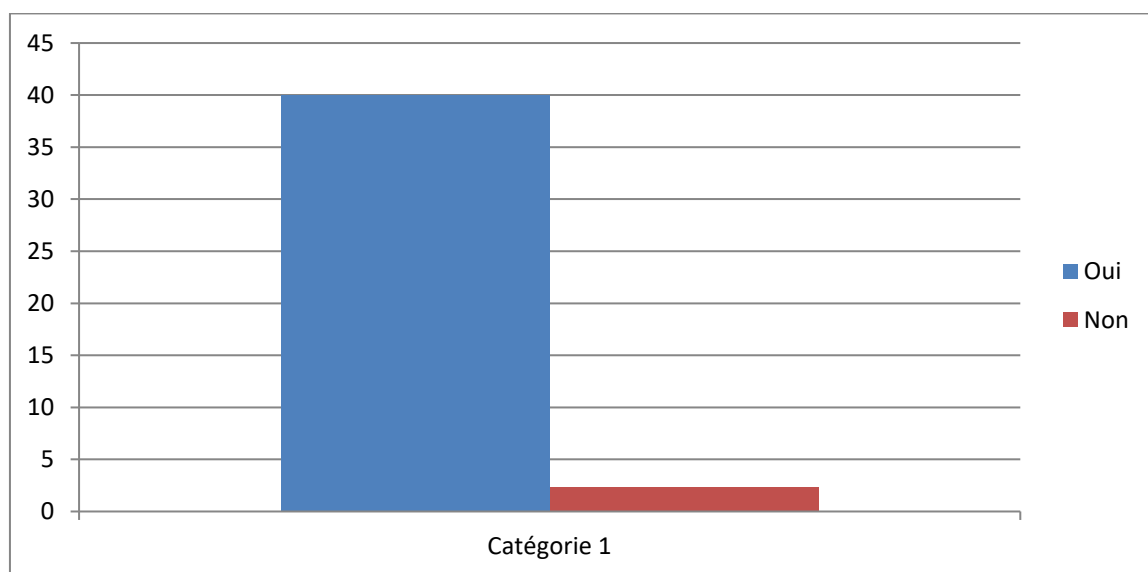
Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Les majorités des personnels disent que le service offert par l'entreprise via des appels est très satisfait d'un pourcentage de 55%

12 :avez-vous déjà eu un problème avec le personnel de mobilis ?

Tableau 19 : répartition selon le personnel de mobilis

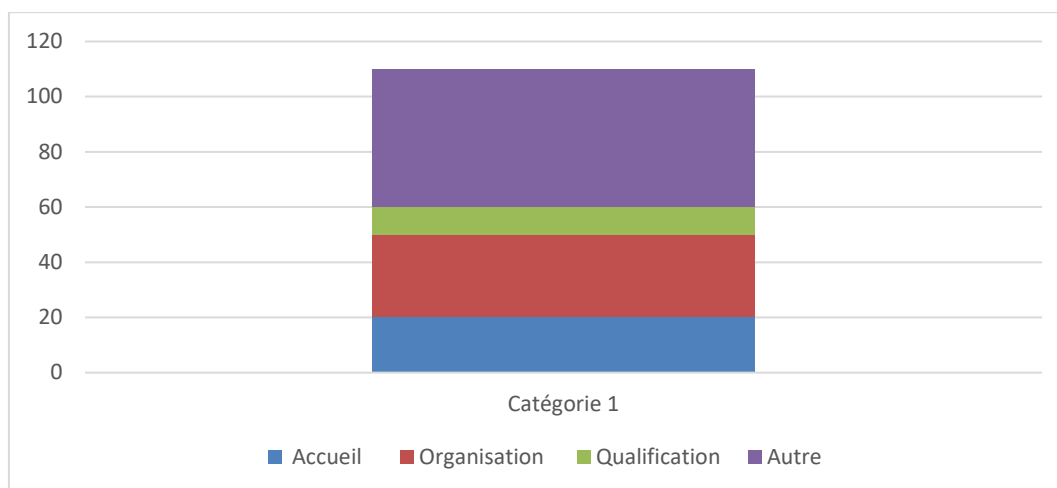
problème	fréquence	pourcentage
Oui	40	40%
Non	60	60%
total	100	100%



Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

La plupart des personnes ces réponses est oui donc cette entreprise est bonne il n'ya pas aucune problème avec le personnel de mobilise

13 : Si oui cela concerne ?

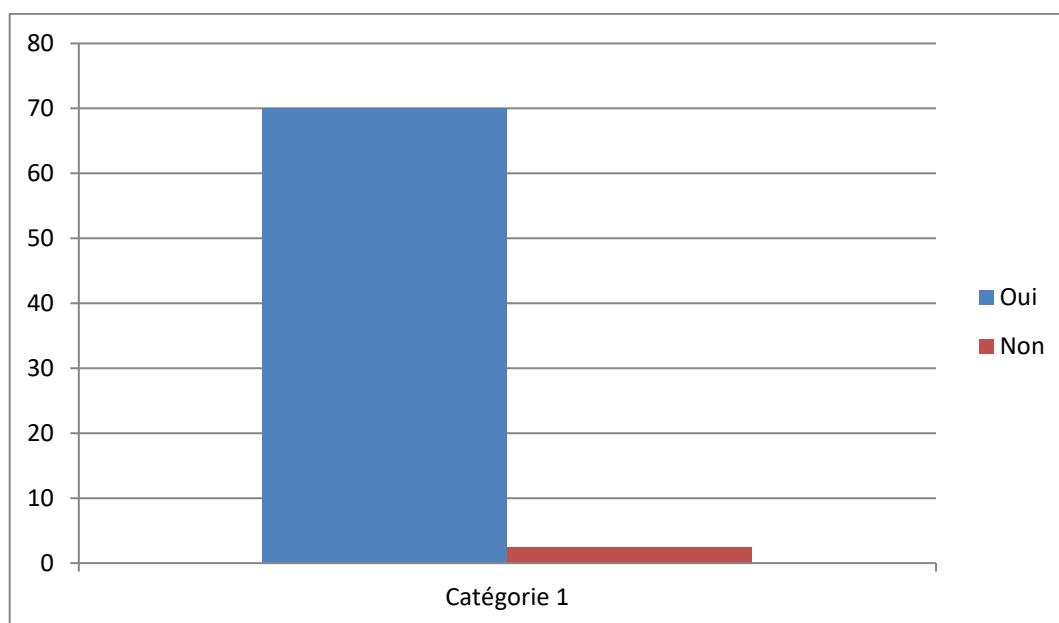


Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

14 : Avez-vous confiance en mobilis ?

Tableau 20 :répartition selon la confiance en mobilise

Confiance	fréquence	Pourcentage
Oui	70	70%
Non	20	20%
Total	100	100%



Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Le nombre de personne ils ont une confiance totale chez cet operateur avec un pourcentage de 70% et d'autre a20% et sans opinion a10%

15 : comment trouvez vous la qualité de service des agence commerciales mobilise ?

Tableau 21 :répartition selon la qualité de service des agences commercial mobilise

Qualité de service	fréquence	pourcentage
Très bonne	50	50%
Bonne	30	30%
Moyenne	10	10%
Mauvaise	10	10%
total	100	100%



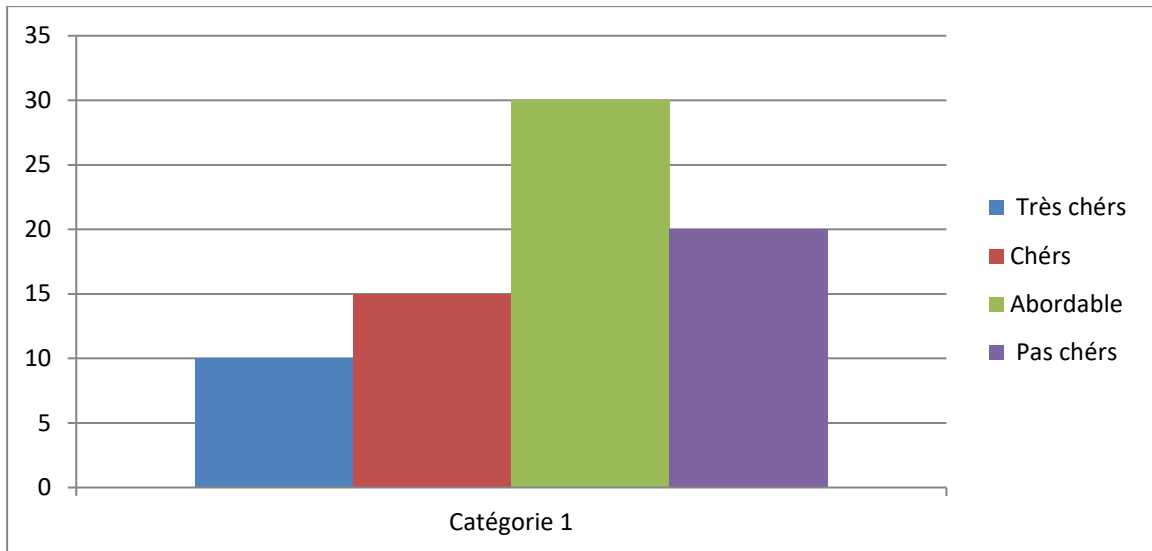
Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

La qualité de service offert par des agences commerciale est très bonne avec un 50%.

16 : comment trouvez vous les tarifs en général ?

Tableau 22 :répartition selon les tarifs

tarifs	Fréquence	pourcentage
Très chers	10	10%
Chers	15	15%
Abordable	30	30%
Pas chers	45	45%
total	100	100%



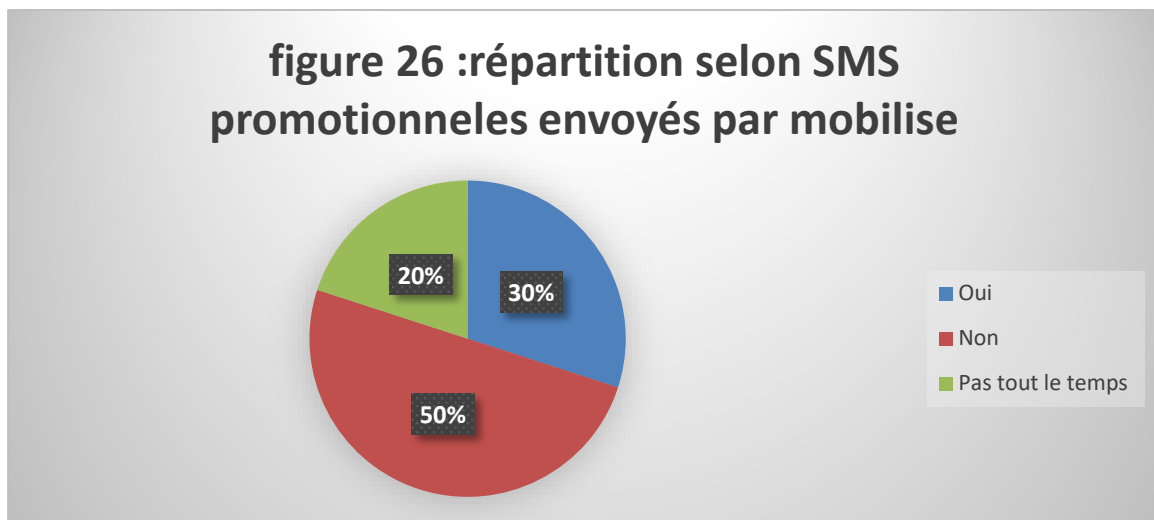
Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Le nombre de personne disent que l’entreprise mobilise propose des tarifs qui sont abordable et pas cher avec un pourcentage de 45% et d’autre cher a 15%

17 : Pretez vous attention aux SMS promotionnelles envoyés par mobilise ?

Tableau 23 :répartition selon SMS promotionnelles envoyés par mobilise

Attention aux SMS	fréquence	pourcentage
Oui	30	30%
Non	50	50%
Pas tout le temp	20	20%
total	100	100%



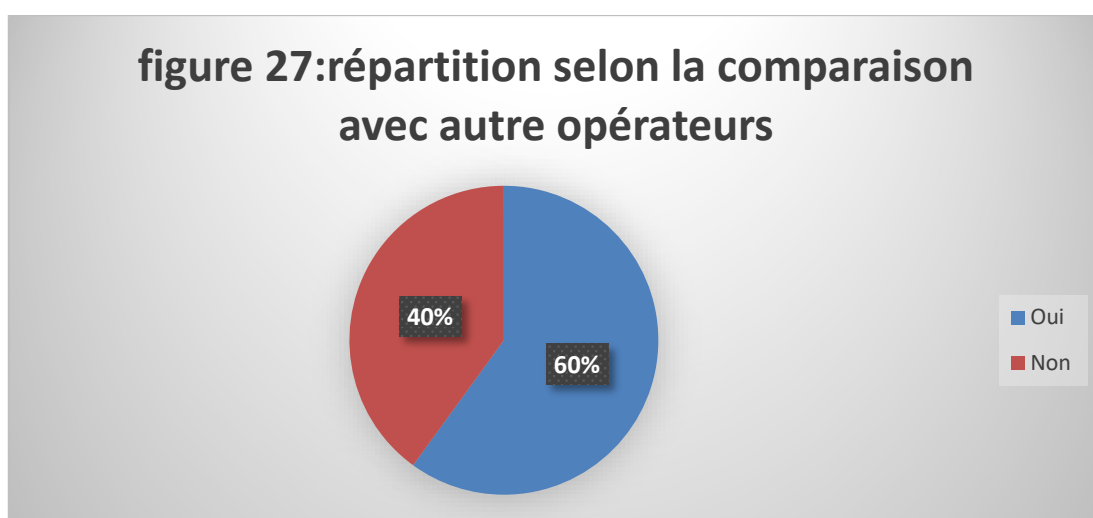
Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Les offres promotionnelles qui proposent l'entreprise mobilisent pour les utilisateurs ils ne sont pas bonnes qui sont présentes par un pourcentage de 50%

18 : Comparez-vous les offres mobilisées avec celles des autres opérateurs ?

Tableau 24 : répartition selon la comparaison avec autres opérateurs

comparaison	Fréquence	pourcentage
Oui	60	60%
Non	40	40%
total	100	100%



Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

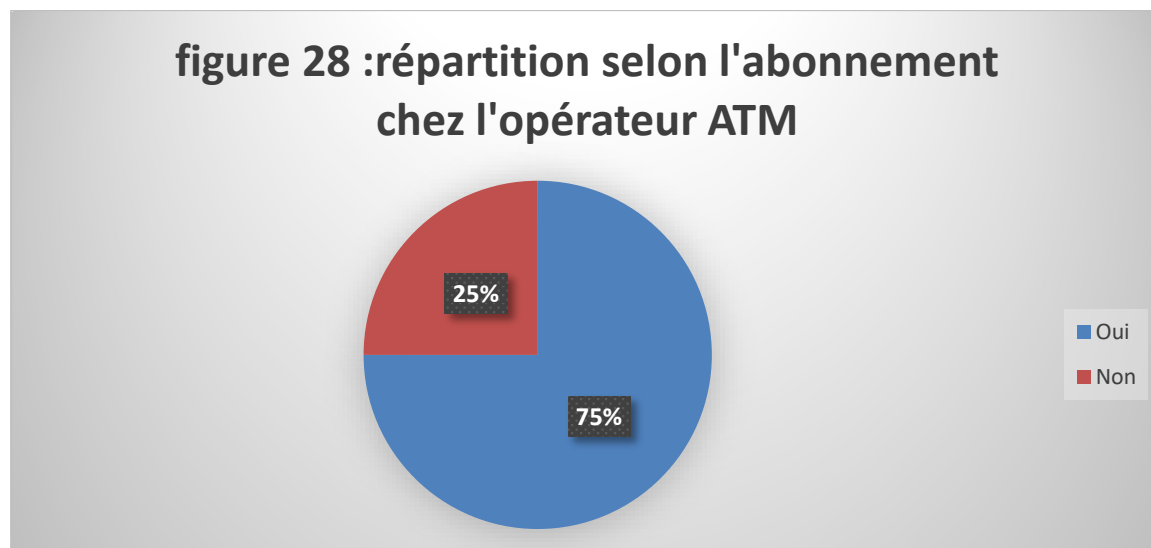
La majorité des personnes disent que les offres qui proposent d'autres opérateurs sont très bonnes et qui sont présentes à un pourcentage de 60%

19 : comptez-vous rester abonné chez l'opérateur ATM ?

Tableau 25 : répartition selon l'abonnement chez l'opérateur ATM

abonnement	fréquence	pourcentage
Oui	75	75%
Non	25	25%
total	100	100%

figure 28 :répartition selon l'abonnement
chez l'opérateur ATM



Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

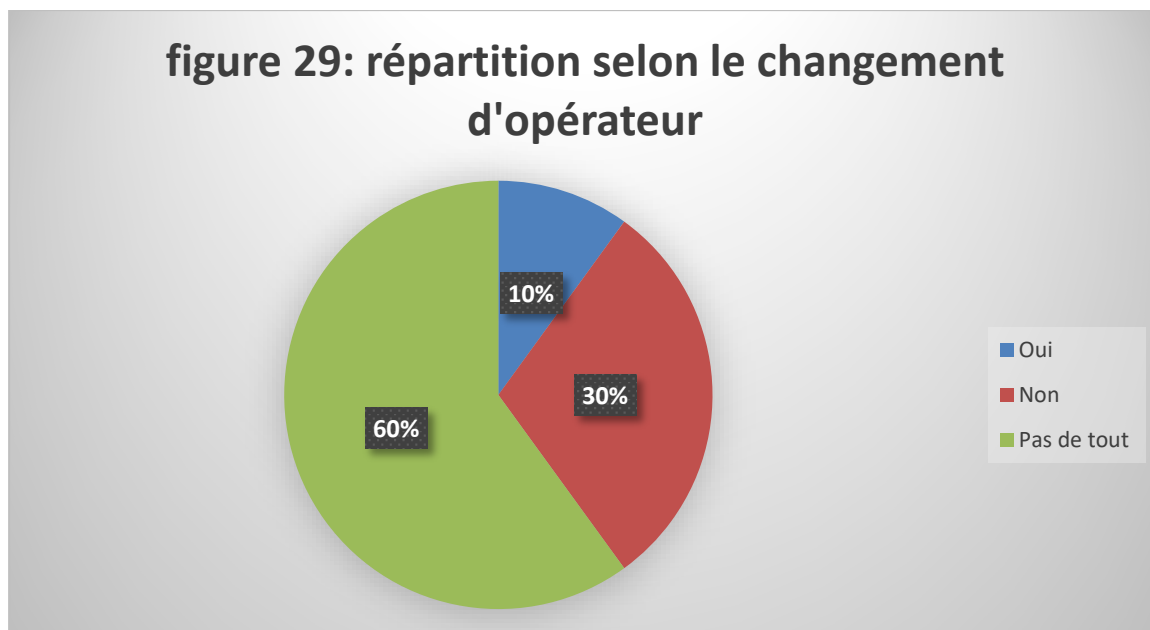
La majorité des personnes ont l'impression de rester abonnée que chez l'opérateur ATM .une moyenne de 75% signifie qu'il y'a une fidélité partielle, le reste des répondants ont l'attention de s'abonnez chez d'autre operateurs

20 : vous ne comptez pas changer complètement l'opérateur ?

Tableau 26 :répartition selon le changement d'opérateur

Changer l'opérateur	fréquence	pourcentage
Oui	10	10%
Non	30	30%
Pas de tout	60	60%
total	100	100%

figure 29: répartition selon le changement d'opérateur



Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Fidélité majoritaire estime en moyenne de 60%, les clients ils n'ont pas l'attention de changer Complètement l'opérateur. Donc les clients sont fidèle quelle que soit les circonstances et les propositions des services

Conclusion

cette revue de la littérature nous permet de comprendre l'état actuel de la recherche et de la recherche. Conceptualiser la qualité perçue et la satisfaction client, et déterminer Établir des relations de coopération à long terme avec les clients en établissant une bonne attitude parmi les clients consommateur.

Par conséquent, tout le contenu de ce chapitre aide à clarifier notre engagement de fidélité et Réfléter nos réflexions sur le développement du modèle conceptuel de fidélité Concentrez-vous sur sa stratégie et sa technologie de fidélisation de la clientèle.

Enfin, la première partie nous permet de présenter Le développement théorique de nos thèmes de recherche. Lien entre Différents concepts de base permettent de réfléchir sur le cadre empirique Nous avons choisi de clore notre sujet de recherche. Ce dernier sera La deuxième partie nous permettra de répondre aux principaux objectifs de cette recherche.

Le marketing des services est un domaine qui présente un grand impact sur le monde des opérateurs de téléphonie mobile. Le concept du marketing des services est moderne dans le secteur des services. C'est un concept qui est approprié pour définir les éléments de ce dernier est d'autant plus complexe que la notion est difficile à appréhender et ne peut être généralisée à tous les cas et dans tous les contextes. Le travail a été développé sur le marketing dans les secteurs des services en raison de ses caractéristiques qui les distinguent des produits physique et qui rendent l'évaluation difficile.

L'objectif de cette recherche est de montrer l'impact interne du marketing de service sur les entreprises de télécommunication qui leur fournissent divers services comme moyen de créer de la valeur et de la richesse, du travail. Le service a débuté dans les industries primaires, secondaires, et dans tous les domaines économiques.

En effet, le service de téléphonie mobile est un marché présent dans un contexte évolutif, dépendant des évolutions, des mouvements économiques et de la culture de la population. Il a conquis en un temps record les usagers. Un véritable déferlement qui résulte d'une situation concurrentielle qui s'accroît à travers la complexité de l'offre, qui peut générer néanmoins, une certaine confusion dans l'esprit du consommateur.

Grâce à l'enquête par questionnaire, on peut mieux comprendre les opinions des clients, ce qui permet de mettre à jour ses services et comment les fournir. L'objectif est le développement continu des services fournis au sein de l'ATM opérateur mobilise pour s'aligner sur l'évolution des attentes Clientèle. Il s'agit de savoir ce que pensent les clients afin qu'on peut leur fournir un service approprié. L'utilisation du mix marketing de service permet d'augmenter la satisfaction des clients, augmentent ainsi leur fidélité et Le pourcentage du chiffre d'affaires total de l'opérateur.

La qualité de service est généralement considérée comme une construction abstraite et complexe en raison de quatre caractéristiques de service qui sont présent dans la littérature : l'intangibilité, la périssabilité, hétérogénéité et inséparabilité

A travers notre démarche théorique et notre questionnaire la satisfaction est un vecteur important dans l'évolution du marketing des services des opérateurs de téléphonie mobile. On peut estimer que la satisfaction est nécessaire, car la non satisfaction peut être un source de non fidélité de la clientèle

D'après les résultats obtenus dans notre questionnaire, on sort que :

- Pour offrir des services aux clients les efforts marketing entreprise restent standards et satisfaisants

- L'élément tangible et la dimension fiabilité et serviabilité ont une grande pertinence pour la qualité des services de l'opérateur mobile, ils donnent une image satisfaisant perçue par les abonnés d'ATM
- La satisfaction permet de traduire l'état de la démarche marketing adoptée au sein de l'entreprise mobile. il est inévitable de faire face à une situation d'opposition ou les clients sont insatisfaits et mécontents

Comme nous l'avons vu dans l'introduction le secteur de service est très large ce qui contribue à le rendre extrêmement riche et passionnant et aussi le secteur de service de la téléphonie mobile constituer un domaine d'étude fort intéressant car les démarches commerciales dans les services de télécommunication mobile sont abondantes, substantielles et variée. En définitive, le marketing des services est loin d'être marginale ou de correspondre à de simple politique d'imitation

Dans un esprit de continuité on peut noter que l'étude du marketing des services est attachée à une importance croissante, et de nombreux points seront mis en œuvre dans ce domaine d'étude. Le marketing interne d'entreprise se développe en alimentant les nouvelles tendances conceptuelles du marketing. Cette tendance se traduit par la mise en place d'une nouvelle doctrine marketing comme le marketing relationnel ou le marketing individuel, et ces tendances peuvent ouvrir de nouvelle voies de recherche afin d'étudier un autre concept lié au secteur des services

Bibliographie

Ouvrage

1-Christoph **SEMPELS**, l'intangibilité d'une offre globale de service : conceptualisation, opérationnalisation, variable d'influence et impact sur le niveau de risque perçue. Thèse doctorat, université catholique de Louvain,

Louvain -la-Neuve, le 15 Avril2005

2-Jean-Claude **DUFOUR** et Stéphane **MAISONNAS**, Marketing et services :du transactionnel au relationnel, presse université Laval, Québec ,canada,1997

3- Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006,

2- Philippe DETRIE, « *conduire une démarche qualité* », 4èmeEdition, éditions d'organisation, Paris, 2003,

3-P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; « *Marketing management* », 13èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2009

4-LANGARDE(E) et ELGELIER (P) « *la servuction, le marketing des services* ». Ed Me Graw-hill, Paris, 1987

5- Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, *Op.cit*

6- Lendrevie, Levy, Lindon, « *Mercator* », 8èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2006

7- VOGLER, Eric. *Op.cit.*

8- KOTLER, Philippe, ARMSTRONG, Gary.*Op.cit.*215.

9-Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, *op cite*

10-Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, servuction: marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999

11-Pierre Eiglier, «*Marketing et stratégie des services* », Edition ECONOMICA, 2004

12-Lendrevie, Levy, Lindon, *Op.cit.*

14-Pierre Eiglier et Eric Langeard, op cit

15-Pierre EGLIER, structure et fonctionnement de l'unité de service, papier de recherche n°628, Université de Droit, d'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002.

16-Christopher Lovelock et autres, op cite

Article :

1- Stephen **W.BROWN** et autres, the development and emergence of services marketing thought, International journal of service Industry management, VolT5,N°°1,1994,p24-25

2- Robert **JOHNSON**, service operations management: return to roots, international journal of operation and production Management, vol19, N°°2, 1999, p116-107

3-**OCDE** : les services et la croissance économique-emploi et innovation, les éditions de l'OCDE 2, rue André-pascal, 7T577T5paris cedex1Y6, imprimé en France, n°°83116- ,2005

Site web:

1- <http://afnor.numilog.com/LIVRES/FICHES/86262.Livre>

2-<http://www.marketingtrendscongress.com/content/une-comparisonde>

3.[http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_Cp/Material/Paper/fr/Bellaaj_Akrut .pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_Cp/Material/Paper/fr/Bellaaj_Akrut.pdf)

4-<http://www.fichiersbox.com/documentations/pdf/marketing%20des%20services>

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : la comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services	11
Tableau 2 : L'influence des facteurs sur la demande de service.....	25
Tableau 3 : le risque et la servuction à distance.....	29
Tableau 4 : Les composantes d'un système d'offre de service	37
Tableau 5 : les composants de communication.....	49
Tableau 6 : classification des circuits de distribution	55
Tableau 7 : les dimensions de SERVQUAL.....	66

LISTES DES FIGURES

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services	17
Figure 2 : Les éléments fondamentaux du système de servuction	20
Figure 4 : le modèle de l'entreprise de service	23
Figure 5 : La servuction automatisée	27
Figure 6 : La servuction électronique	28
Figure 7 : La fleur de services	36
Figure 8 : Cycle de vie de produit «service».....	38
Figure 9 : différentes objectifs selon les types de communication	48
Figure 10 : le processus de communication	49
Figure 11 : Les trois formes du marketing des services.....	57
Figure 12 : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984).....	65
Figure 13 : Modèle de la qualité « Gaps »	68
Figure 14 : les caractéristiques de la formation du jugement du client.....	72

Questionnaire

1 : Vous êtes ?

- Homme
- Femme

2 : quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 30 ans
- Entre 30 et 50 ans
- Plus de 50 ans

3 : situation familiale ?

- Célibataire
- Marié avec enfants
- Marié sans enfants
- Autre 17

4 : quel est votre niveau d'étude ?

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Supérieur

5 : quel est votre fonction ?

- Fonctionnaire
- Etudiant
- Retraité
- Fonction libéral
- Sans fonction

6: votre connaissance sur d'autre puce ?

- Nedjma
- Djezzy

7 : quelle est la raison de choix d'un autre opérateur ?

- Produit et /ou service
- Tarification
- Service après vente
- couverture réseau
- entourage

8 : comment juger vous la qualité des services fournis par mobilis ?

- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne

9 : etes vous satisfaite des services offert par mobilis concernant vos besoins et vos demandes ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Insatisfait

10 : etes vous satisfaite de rapport qualité prix chez mobilise ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Insatisfait

11 : etes vous satisfaite de l'accé a l'entreprise (via appels ou via agences commercial ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Insatisfait

12 : avez-vous déjà eu un problème avec le personnel de mobilis ?

- Oui*
- Non*

13 : Si oui cela concerne ?

- Accueil*
- Organisation*
- Qualification*
- Autre*

14 : Avez-vous confiance en mobilis ?

- Oui*
- Non*
- Sans opinion*

15 : comment trouvez vous la qualité de service des agence commerciales mobilis ?

- Très bonne*
- Bonne*
- Moyenne*
- Mauvaise*

16 : comment trouvez vous les tarifs en générale ?

- Très chers*
- Chers*
- Abordable*
- Pas chers*

17 : Pretez vous attention aux SMS promotionnelles envoyés par mobilis ?

- Oui*
- Non*
- Pas tout le temp*

18 : Comparez vous les offres mobilise avec celles des autres opérateurs ?

- Oui*
- Non*

19 : comptez vous restez abonnés que chez l'opérateur ATM ?

- Oui*
- Non*

20 : vous ne comptez pas changer complètement l'opérateur ?

- Oui*
- Non*
- Pas de tout*

Résumé

Les dernières années ont été marquées par un véritable tournant dans le marketing des services. Le concept traditionnel de ce secteur, laisse place à des approches nouvelles et variées, témoignant d'une volonté réelle et plaçant les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes.

En revanche, face au développement étonnant des services, l'Algérie Telecom Mobile « mobilis » émerge comme un bloc important parmi les entreprises de télécommunication algériennes. Afin de fournir un service satisfaisant qui s'adapte à un environnement concurrentiel dans un environnement continue et rapide évolution afin de fidéliser la clientèle et distinguer la différenciation et la compétitivité ; la priorité est donnée à l'élaboration de la démarche marketing au secteur mobile.

En effet, il est temps de comprendre ce qu'il y a de spécifié dans les services et de tirer la conclusion au niveau de politique marketing de l'entreprise

Mots clés : Marketing des services, la satisfaction, la fidélité, la qualité, la fidélisation, secteur Algérien des télécommunications

Abstract

The last few years have been marked by a real turning point in the marketing of service .the traditional concept of this sector leaves room for new and varied approaches, testing to a real desire and placing consumers at the centre of the reflection in order to best meet their expectation.

On the others hand, faced with the development of service, the Algeria telecom mobile “mobilis” emerge as in important block among the Algerian telecommunication companies. In order to provide a satisfying service that adapts to a competitive environment in a continuous and rapidly changing environment in order to retain customers and distingue between differentiation and the competitive; priority is given to the development of the mobile approach to the mobile sector. Indeed, it is time to understand what has specified in the service and to draw the conclusion at the level of the company's marketing policy.

Keyword; marketing services, satisfaction, loyalty, quality, Algerian telecommunication sector.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Les fondements du marketing des services	
Introduction	07
Section 1 : l'apparition et le concept du marketing des services.....	08
1.1. L'historique et l'évolution du marketing des services	08
1.1.1: la naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980)	08
1.1.2 Le décollage de la discipline 1980-1985	09
1.1.3 : l'explosion 1986	10
1.1.4 : l'avenir de la discipline en discussion.....	11
1.2 : situation actuelle du secteur des services	12
1.3 : Concepts du marketing des services.....	13
Section 2 : concept et création des services.....	13
2.1. La notion de service.....	13
2.2. Concept de service.....	13
2.2.1 Définition de service.....	14
2.3. Les spécificités des services	14
2.3.1 .L'intangibilité (l'immatérialité).....	15
2.3.2. L'inséparabilité (simultanéité).....	16
2.3.3 .L'hétérogénéité (variabilité).....	16
2.3.4. Périssabilité du service (non stockable)	16
2.4. Les différents types de services constituant le secteur tertiaire	17
2.4.1. Les services non marchands	17
2.4.2. Les services marchands	18
Section 3 : la notion de système de servuction.....	19
3.1. Le système de servuction.....	19

3.2. Les éléments du système de servuction	20
3.3 : Implication opérationnelle de la servuction	22
3.4 .le modèle de l'entreprise des services	22
3.4.1 La Multiplicité des relations	23
3.5 Les facteurs d'évaluation des services et sa servuction.....	24
3.5.1 Les raisons de croissance des services	24
3.5.2 Technologies et mutation des servuctions	26
Conclusion.....	30

Chapitre 2 : le marchéage des services

Introduction	32
Section 1 : l'offre de service.....	33
1.1. La classification des services.....	33
1.1.1. Les services élémentaires	33
1.1.2. La fleur de service	34
1.2 .Le cycle de vie d'un produit «service».....	37
1.3. Les stratégies de l'offre de services.....	38
1.3.1. Les gammes de services et la politique de la marque.....	38
1.3.2. Développement d'un nouveau service.....	40
Section 02 : le marketing –mix.....	41
2-1 : politique prix	41
2.1.1 Les objectifs et les contraintes d'une politique de prix	41
2.1.2 La fixation de prix	43
2.1.3 Les stratégies de prix	45
2.2 La politique de la communication	46
2.2.1 Les objectifs et les cibles de communication	47
2.2.2 Cible de communication.....	48
2.2.3 Le processus et les moyens de communication.....	48

2.3 La politique de distribution	52
2.3.1 Les modes de distribution des services	52
2.3.2 Les stratégies de distribution	55
2.3.3 Le merchandising et la logistique.....	56
Section 3 : Les variables supplémentaires au marketing mix.....	57
3.1 Le Marketing Interne.....	57
3.2 Le marketing externe.....	58
3.3 Le marketing interactif	58
3.4 Les facteurs supplémentaires.....	59
3.4.1 L'environnement physique.....	59
3.4.2 Le processus et ses acteurs	60
Conclusion.....	61

Chapitre 3 : de la qualité perçue des services à la fidélisation

Introduction	63
Section 1 : La qualité des services.....	64
1.1. Le concept de la qualité des services.....	64
1.2 Les modèles conceptuels de la qualité des services	64
1.2.1. Le modèle de Grönroos	65
1.2.2. Le modèle SERVQUAL.....	66
1.2.3 : le modèle de servuction.....	69
Section 02 : généralité sur la satisfaction des clients	70
2.1 : Définition et caractéristique de la satisfaction	70
2.1.1 : définition de la satisfaction.....	70
2.1.2 Les caractéristique de la satisfaction	71
2.2 : Les approches et la conceptualisation de la satisfaction	72
2.2.1 : la satisfaction comme émotion.....	72
2.2.2 Satisfaction dans une perspective temporelle.....	73

2. 3 La mesure de la satisfaction des clients.....	75
2.3.1 Échelle cognitive	75
2.3.2 Échelle émotionnelles.....	75
2.3.3 Échelle affective	76
2.3.4 Échelle comportementale	76
2.4 Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	76
2.5 La relation entre la satisfaction client et la fidélisation	77
Section 03 : la fidélité des clients	77
3.1 : les approches et le concept de fidélité	78
3.1.1 : l'approche comportementale	78
3.1.2 L'approche attitudinale	79
3.1.3 : L'approche composite	79
3.2 : les avantages de la fidélité.....	80
3.2.1 Les avantages pour l'entreprise	80
3.2.2 Les avantage pour les clients	81
3.3 Les antécédents de la fidélité des services	81
Conclusion.....	83
Conclusion générale.....	86
Bibliographie	
Liste des figures	
Liste des tableaux	